



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Maria Krassohhina

**EESTI MAAÜLIKOOLI MAJANDUS- JA SOTSIAALINSTITUUDI
BAKALAUREUSE TASEME JA LÄÄNE-VIRU RAKENDUSKÕRGKOOLI
ETTEVÕTLUSE JA MAJANDUSARVESTUSE ÜLIÕPILASTE
OSTUKÄITUMINE MOBIILTELEFONIDE OSTMISEL**

THE CONSUMER BEHAVIOR OF STUDENTS OF INSTITUTE OF ECONOMICS
AND SOCIAL SCIENCES OF ESTONIAN UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES AND
LÄÄNE-VIRU COLLEGE OF THE CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP AND
ACCOUNTANCY IN CASE OF MOBILE PHONES

Bakalaureusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: lektor Kaire Vahejõe, *MSc*

Tartu 2017

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Maria Krassohhina		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Eesti Maaülikooli majandus- ja sotsiaalinstituudi bakalaureuse taseme ja Lääne-Viiru Rakenduskõrgkooli ettevõtluse ja majandusarvestuse üliõpilaste ostukäitumine mobiiltelefonide ostmisel.			
Lehekülgi: 50	Jooniseid: 13	Tabeleid: 7	Lisasid: 1
Osakond: Agraarökonomika ja turundus Uurimisvaldkond: S191 Turu-uuringud Juhendaja(d): Kaire Vahejõe Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2017			
<p>Tänapäeval on mobiiltelefon vaieldamatu tehnoloogiline revolutsioon ning selles on levinuimad tehnoloogilised seaded. Nende abil inimesed pidevalt hoiavad ühendust omavahel ning hoiavad kursis igapäevaste uudistega ning kasutavad erinevaid mobiilseid rakendusi töö tegemisel. Telefon oli alguses lihtsalt vahend helistamiseks, kuid on nüüd arenenud palju kaugemale. Iga päev tulevad müügile uued mobiiltelefonid. Seega on aktuaalne uurida, millised tegurid mõjutavad tarbijate ostukäitumist mobiiltelefonide ostmisel kõige rohkem. Ettevõtjatele on oluline teada, milline on nende sihtgrupp ning millised tegurid mõjutavad sihtgruppi ostukäitumist. Töö eesmärgiks on välja selgitada, kas linna- ja maapiirkonnas õppivate üliõpilaste mobiiltelefonide ostmisel on erinevad ostukäitumised ning mis tegurid mõjutavad tudengite ostukäitumist. Uurimistöö käigus viidi läbi ankeetküsitlused üliõpilaste seas, kust koguti esmased andmed. Uurimistöö teoreetilises osas on kirjutatud tarbijate ostukäitumise olemust ja millised tegurid seda mõjutavad ning ülevaade mobiiltelefonide ostmisest Eestis. Empiirilises osas on ülevaade metoodika ja valimi kohta ning analüüsitud küsitlustega saadud tulemusi. Tulemuste analüüsimises selgus, et ei teki erisusi linna- ja maapiirkonnas õppivate üliõpilaste ostukäitumises mobiiltelefonide ostmisel ning üliõpilaste ostukäitumist kõige rohkem mõjutab toote hind, toote välimus, kaamera võimalused ja mälu.</p>			
Märksõnad: tegurid, ostuotsused, mobiiltelefonid, hind.			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Bachelor's Thesis	
Author: Maria Krassohhina		Speciality: Rural entrepreneurship and financial management	
Title: The consumer behavior of students of Institute of Economics and Social Sciences of Estonian University of Life Sciences and Lääne-Viru College of the Chair of Entrepreneurship and Accountancy in case of mobile phones.			
Pages: 50	Figures: 13	Tables: 7	Appendixes: 1
Department: Department of Agrarian Economics and Marketing Field of research: S191 Market study Supervisors: Kaire Vahejõe Place and date: Tartu 2017			
<p>Mobile phones have brought technological revolution in our lives. They allow people staying in touch almost uninterruptedly. Something that has initiated as a tool for a simple call progressed much further. New mobile phones come into the market every day. Therefore, it is vital to explore what factors influence consumers' purchasing behaviour the most, in case of purchasing the device. For entrepreneurs, it is important to know their target market and what factors influence its purchasing behaviour. Aim of this research was to explore – would be there any difference in purchase behaviour between students from cities and small towns or villages, and if so, what factors would influence that in particular. The primary data, for my research, has been gathered from students via survey method. In theoretical part there is written about the nature of consumers' purchasing behaviour and what factors influence it, also, there is a review on purchasing mobile phones in Estonia. Analysis of survey results and a review on research methodology are presented in practical part. Survey results have revealed that, considering mobile phones, there is no split in purchasing behaviour among student from cities and small towns and villages. In the other hand, the factor, which influences the purchase behaviour among all students, is technical difference, like: camera capabilities, memory capacity, as well as, appearance of the device and its price.</p>			
Keywords: factors, purchasing decisions, mobile phones, price.			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJATE OSTUKÄITUMINE	7
1.1. Tarbijate ostukäitumise olemus	7
1.1.1. Individuaalsete tegurite mõju ostukäitumisele	11
1.1.2. Psühholoogilised protsessid: tajumine, õppimine ja mälu.....	14
1.1.3. Väliste tegurite mõju ostukäitumisele	16
1.2. Mobiiltelefonide ostmine Eestis	18
2. EESTI MAAÜLIKOOI JA LÄÄNE-VIRU RAKENDUSKÕRGKOOI ÜLIÕPILASTE OSTUKÄITUMISE UURING.....	20
2.1. Uurimistöö eesmärk, metoodika ja valim	20
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	21
KOKKUVÕTE	39
KASUTATUD KIRJANDUS	41
SUMMARY	43
LISAD	46
Lisa 1. Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilaste ostukäitumist mobiiltelefonide ostmisel hindav küsitlus	47
LIHTLITSENTS.....	50

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on mobiiltelefon vaieldamatu tehnoloogiline revolutsioon ning seal on levinuimad tehnoloogilised seaded. Nende abil inimesed pidevalt hoiavad ühendust omavahel peaaegu kogu aeg. Telefon oli alguses lihtsalt vahend helistamiseks on nüüd arenenud palju kaugemale (The Cell Phone... 2017). Mobiiltelefonide abil on võimalik helistada, kasutada interneti, kuulata muusikat, vaadata filme, saada ja saata e-kirju, saab kasutada GPS-ina või lihtsalt mängida mängu. Mobiiltelefonide hinnad on alates 15 EUR'ist ning võivad ulatada 1100 EUR'i (Mobiiltelefonid 2014). Üliõpilaste ostukäitumist on oluline uurida, sest üliõpilased on sellises vanuses, et nad saavad ise minna tööle ja osta seda, mis neile meeldib ja mida nad soovivad ning üliõpilased kasutavad mobiiltelefonide erinevaid rakendusi õppimiseks. Maapiirkonna ja linnapiirkonna erinevuseks on töökohtade olemasolu ja palkade erinevused. Seega on aktuaalne uurida, kas tekivad mingisugused erisused linna- ja maapiirkonnas õppivate üliõpilaste ostukäitumises mobiiltelefonide ostmisel ning mis tegurid seda mõjutavad.

Ettevõtjatele on oluline teada, milline on nende sihtgrupp ning millised on nende ostukäitumist mõjutavad tegurid. Maailmapanga andmetel tänapäeval 91-protsendil kogu rahvastikust on olemas mobiiltelefonide kasutusvõimalus (Tehnoloogia 2016: 3). Kõige tähtsam ostumüügi protsessis on see, et klient jääks kõigega rahul. (Vahtramäe)

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kas linna- ja maapiirkonnas õppivate üliõpilaste mobiiltelefonide ostmisel on erinevad ostukäitumised ning mis tegurid mõjutavad tudengite ostukäitumist. Tänapäeval mobiiltelefonide teema on väga aktuaalne, kuna igal päeval tulevad müügile uued mobiiltelefonid ja oluline on teada saada, millised tegurid mõjutavad tudengite ostuotsuseid ja milliste näitajate alusel valitakse mobiiltelefone.

Töö eesmärgi saavutamiseks on järgmised uurimisülesanded:

1. Välja selgitada ostukäitumise olemus ja millised tegurid mõjutavad tarbijate ostukäitumist.

2. Analüüsida küsitlustulemusi ja välja selgitada, kas kahe erineva kooli tudengite ostukäitumine mobiiltelefonide ostmisel on erinev.
3. Selgitada välja, kas tudengite ostukäitumist mõjutab sooline erinevus.
4. Selgitada välja, kas maa- ja linnapiirkonnas õppivate tudengite ostukäitumine on erinev.

Antud töö raames läbiviidud uuringu andmete kogumise meetodiks kasutati ankeetküsitlust. Küsitlus viidi läbi veebipõhises küsitluskeskkonnas *Google Forms*. Küsitlusega koguti kvantitatiivseid andmeid, mida analüüsiti peamiselt programmis *MS Excel*. Kirjandusallikad on erinevad turundusega seotud raamatud ning info internetist.

Uurimistöö esimeses osas kirjutatakse tarbijate ostukäitumise olemusest ning erinevatest teguritest, mis seda mõjutavad ja antakse ülevaade eestlaste varasemate aastate mobiiltelefonide ostmisest. Teine osa on praktiline osa, kus analüüsitakse kõik saadud tulemused ning tehakse järeldused. Töö koostamiseks autor kasutas nii esmaseid kui ka teiseseid andmeid.

1. TARBIJATE OSTUKÄITUMINE

1.1. Tarbijate ostukäitumise olemus

Tänapäeval tarbijate ostukäitumise olemus on defineeritud mitmel viisil. See on väga oluline turunduse jaoks, sest kõik inimesed on omavahel erinevad vanuse, hariduse, sissetuleku jm alusel ning nendeni jõudmiseks tuleb kasutada erinevaid viise. Antud olukord on põhjustatud sellest, et erinevad tegurid mõjutavad ühte inimest väga palju, aga teis inimest mõjutavad kas väiksel määral või ei mõjuta üldse. Ostukäitumine võib erinevatel tarbijatel olla väga erinev ja mõjutatud olla väga erinevatest teguritest.

Tarbijakäitumise mõistmine on oluline aspekt turunduses. Tarbijate ostukäitumine on uuring, kus uuritakse kuidas inimesed teevad otsuseid selle kohta, mida nad ostavad, tahavad või vajavad. On oluline mõista tarbijate ostukäitumist, et teada saada, kuidas potentsiaalsed kliendid reageerivad uuele tootele või teenusele. Lisaks aitab see ettevõtetel leida uusi võimalusi, mis ei ole praegu täidetud. (What is Consumer Behaviour in Marketing... 2017)

Üldine tarbijakäitumise mõiste on järgmine: „Tarbijakäitumise all mõistetakse toodete ostmise ja tarbimisega seotud nähtusi ning tegevusi. Ostukäitumise all mõistetakse toodete ostmise ja kasutamisega seotud tegevusi“ (Vahtramäe). Andres Kuusiku raamatus „Teadlik turundus“ (2010: 84) tarbija ostukäitumine on defineeritud järgmiselt: „Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi“. Seda definitsiooni võib vaadata järgmiselt. Tarbija ostukäitumine on protsess, mis rahuldab erinevate tarbijate probleeme ja vajadusi. Igal protsessil on oma algus ja lõpp. Tarbijate ostukäitumise protsess algab vajadusest ehk inimene tunnetab mingit vajadust ja lõppeb siis, kui inimese vajadus on rahuldatud. Tähtis on see, et ostukäitumine ei lõpe ostmisega, vaid sõltub ka otsimisest, ostmisest ja kasutamise tegevusest. (Kuusik jt 2010: 84)

Tarbijate käitumist iseloomustavad märksõnad: esiteks ostukäitumine on motiveeritud ehk kui inimesel tekib mingi probleem või vajadus siis ta saab oma ostukäitumisega enda vajadust lahendada. Teiseks ostukäitumine varieerub sügavuse ja aja poolest ehk

ostukäitumine sõltub inimeste omadustest ja situatsiooni iseloomust. Kolmandaks väidetakse, et tarbija ostukäitumine kätkeb erinevaid rolle ehk tarbija ja ostja ei pea olema üks ja sama isik. Seda siis näiteks just perekondades, kus laps tahab šokolaadi, ema on ostjaks aga tarbijaks võib olla üldse isa. Neljandaks väidetakse, et ostukäitumine on mõjutatud välistegurite poolt ehk tegurid on kas üldise iseloomuga (sotsiaalne keskkond) või spetsiifilise iseloomuga (valitsev situatsioon, toote eripärad). Viiendas punktis on kirjutatud, et erinevate inimeste ostukäitumine on erinev. Näiteks kui kaks inimest teevad oste samades tingimustes, võib nende ostukäitumine väga erineda. Ostukäitumine sõltub nende vajadustest, tujust ja motivatsiooni tasemest. Nad tajuvad asju ja valitsevad tingimusi erinevalt. Viimases punktis on mainitud, et ostukäitumine on dünaamiline ehk ostukäitumist ei saa vaadata staatiliselt, sest protsess pidevalt muutub. Muutub keskkond, inimesed (sissetulek, vajadused) ning tooted. (Kuusik jt 2010: 84-85)

Tarbija ostukäitumine on jaotatud etappideks. Esimene etapp on ostueelne protsess, teine etapp on ostuprotsess ning kolmas etapp on ostujärgne protsess (Значение поведения потребителей... 2009)

Erinevates kirjandus- ja internetiallikates on kirjas, et tarbija ostuprotsess koosneb etappidest. Vene internetiartiklis „Значение поведения потребителей в маркетинге“ (2009) on ostukäitumise etapid jaotatud järgmiselt:

1. Tarbija tunnetab probleemi
2. Infootsingud
3. Alternatiivide hindamine
4. Ostu sooritamine
5. Toodete või teenuste kasutamine
6. Otsuse hindamine
7. Valmistus uuele ostuprotsessile

Tiiu Ohvrili raamatus „Väikeettevõtja turundusest: Kuidas suurte tegijate vahelt välja paista?“ (2012: 66-67) on kirjutatud samad ostukäitumise etapid, aga natukene teises järjekorras. Joonisel 1 on toodud need ostukäitumise etapid.

OSTUEELNE PROTSESS:

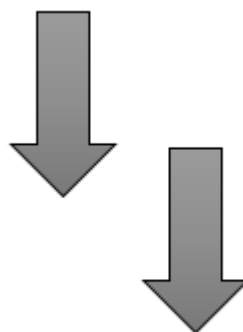
1. Probleemi tunnetamine
2. Alternatiivide hindamine ja infootsingud

OSTUPROTSESS:

1. Otsustamine
2. Ostmine ehk ostu sooritamine

OSTUJÄRGNE PROTSESS:

1. Hindamine ja tarbimine
2. Lähtealuse loomine tuleviku otsustusprotsessidele



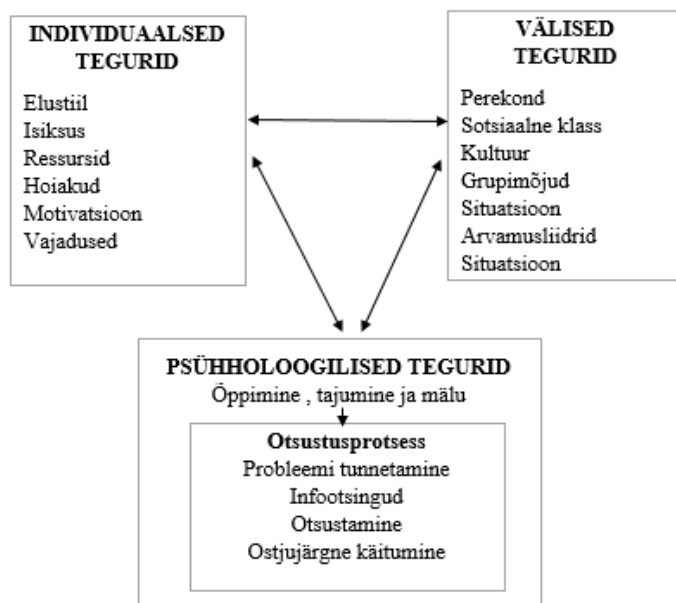
Joonis 1. Lõpptarbija ostukäitumise etapid (Ohvril 2012: 67)

Joonisel 1 ostukäitumise etapid on jaotatud kolmeks etapiks ehk ostueelseteks, ostuaegseteks ja ostujärgseteks etappideks. Esimene etapp ehk ostueelne protsess hõlmab endas probleemi ehk vajaduse tunnetamist ning alternatiivide hindamist ja infootsinguid. Ostuvajadus tekib, kas sisemiste ehk individuaalsete tegurite toimel (nt. nälg) või välimiste tegurite mõjul (tuttaval on uus auto, isuäratav lõhn jne). Mida suurem on vajadus, seda intensiivsem on rahuldamise soov. Otsitav info oleneb tarbijast, tootest ja selle tundmisest. Tähtsama ostu korral kogutakse palju informatsiooni ehk allikateks võivad olla teised isikud (perekond, sõbrad, tuttavad jne), turundusalsed meetmed (reklaam, hinnad) jne. Teine etapp ehk ostuprotsess hõlmab endas otsustamist ja ostu sooritamist. Ostuotsuse tegemisel tarbija valib endale sobiva toote ning sobiva ostukoha (nt kauplus, kataloog, e-pood jne). Kolmas etapp ehk ostujärgne protsess hõlmab endas hindamist ja tarbimist ning lähtealuse loomist tuleviku otsustusprotsessidele. Tavaliselt pärast ostu tarbija hindab tehtud valikut ehk kui ost vastab ootusele siis tarbija on rahul, kui ei vasta siis rahulolematu. (Ohvril 2012: 67)

McDaniel raamatus „*Introduction to Marketing*“ (McDaniel jt 2011: 191) on ostukäitumise etapid jaotatud järgmiselt: vajaduste tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostmine ning ostujärgsed hinnangud. Need viis sammu esindavad üldisi protsesse, mida saab kasutada juhisenä õppimiseks, kuidas tarbija teeb ostuotsuseid. Tähtis on see, et tarbija ostukäitumine ei hõlma iga kord kõiki etappe. Tegelikult, tarbija võib lõpetada protsessi igal ajal või isegi mitte teha ostu.

Erinevates kirjandusallikates on toodud välja erinevad tarbijakäitumist mõjutavad tegurid. Eva Vahtramäe internetiartiklis „Tarbijate ostukäitumine“ on kirjutatud, et tarbijakäitumist mõjutavad kaks liiki tegureid: otsesed ja kaudsed tegurid. Otsesed tegurid on

demograafilised (haridus, tulud, vanus, sugu jne), situatsioonilised (ostuvajalikkus jne) ja turundusmeetmetestikulised tegurid (müük, toode, hind). Kaudsed tegurid on psühholoogilised, sotsiaalsed (arvamusliider) ja sotsiaal-kultuurilised tegurid. Andres Kuusiku raamatus „Teadlik turundus“ (2010: 87) on kirjutatud, et on olemas kolm liiki tegureid: individuaalsed, välised ja psühholoogilised tegurid. Et täielikult mõista, kuidas tarbija käitumine mõjutab turundust, siis on oluline mõista neid kolme tegurit. Need tegurid moodustavad omavahel tarbija ostukäitumise mudeli, mis on välja toodud joonisel 2:



Joonis 2. Tarbija ostukäitumise mudel (Kuusik jt 2010: 87)

Joonisel 2 on kujutatud tarbija ostukäitumise mudel, kus on näha ostukäitumise keerukust. Kõik tegurid on omavahel kuidagi seotud, mõned väiksemal määral ning mõned suuremal määral. Välised tegurid mõjutavad individuaalseid tegureid: elustiil ja isiksus võivad sõltuda sotsiaalsest klassist ja kultuurist, milles tarbija elab. Samuti individuaalsed tegurid võivad mõjutada väliseid tegureid: näiteks situatsioon, millesse inimene satub või kellega ta suhtleb, sõltub osaliselt inimese isiksusest ja elustiilist. Otsustamine toimub taustsüsteemis. Lisaks välistele ja individuaalsetele teguritele on väga tähtsad ka psühholoogilised tegurid. Otsustusprotsess sõltub väga palju sellest, kuidas inimene tajub hindasid, tooteid ja keskkonda, kui õppimisvõimeline ta on ning kui paljud mälestused tema järgmist ostuotsust mõjutavad. (Kuusik jt 2010: 86-87)

Tarbija käitumine on üsna keerukas protsess. Tarbijad võivad arvata, mida nad tahavad ja vajavad, kuid käituvad tegelikus elus hoopis teisiti – viimasel hetkel nad võivad muuta oma meelt, sest mingisugune situatsioon nõuab teistsugust käitumist või on mingi muu põhjus. Nii palju, kui on olemas erinevaid inimesi, on ka tarbijakäitumine erisugune ning erinevad tegurid mõjutavad tarbijaid erimoodi. Turunduse eesmärgiks on rahuldada tarbijate vajadusi ning luua võimalikult rohkem turundusstrateegiaid.

1.1.1. Individuaalsete tegurite mõju ostukäitumisele

Individuaalsed tegurid on omadused, mis on omased inimesele ja ei tohi olla seotud teiste inimestega samast rühmast. Need omadused võivad hõlmata seda, kuidas inimene teeb otsuseid. Peamised individuaalsed tegurid on vajadused ja motivatsioon, isiksus, elustiil ning hoiakud.

Individuaalsete tegurite seas on oluline koht vajadusel ja motivatsioonil. Andres Kuusiku raamatus „Teadlik turundus“ (2010: 88) motivatsioon on defineeritud järgmiselt: „Motivatsioon on sisemine ärgitatud seisund, mis paneb inimese mingil kindlal viisil konkreetse eesmärgi suunas tegutsema“. Seda definitsiooni võib vaadata järgmiselt. Inimese jaoks motivatsioon on kõigi tegevuste alus. Motivatsioon määrab inimese käitumist ehk kuidas käitumine saab alguse ja lõpu ning millises suunas areneb. Motivatsiooni aluseks on motiiv. Vajadused tekitavad motiive. Motiiv on vajaduse rahuldamine püüdlusteks ja eesmärkideks. Motiiv paneb inimesi tegutsema, et rahuldada oma vajadusi ja saavutada eesmäärke. (Ohvril 2005: 26)

Abraham Maslow'i vajaduste hierarhia on üks tuntum motivatsiooniteooria. Teooria põhiteesid põhinevad vajaduste hierarhial. Teooria väidab, et mõned vajadused on tähtsamad kui teised. Esiteks peab madalama tasemega vajadus olema rahuldatud, et kõrgema taseme vajadusi rahuldada hakata. (Ohvril 2005: 27)

Maslow'i teooria järgi on inimesel viis vajadustasandit:

1. Füsioloogilised vajadused ehk kõige peamised vajadused. Asuvad kõige madalamal tasemel: õhk, vesi, toit, magamine jne. Füsioloogiline vajadus on vajadus pikendada enda bioloogilist olemasolu.

2. Turvalisuse vajadused. Asuvad teisel tasemel: füüsiline turvalisus, stabiilsus, riski vältimine jne. Turvalisuse vajadus on vajadus olla sotsiaalselt ja füüsiliselt kaitstud.
3. Sotsiaalsed ehk kuuluvusvajadused. Asuvad vajaduste hierarhias keskmisel tasemel: oma suhtlemisring, omada sõpru, olla armastatud. Sotsiaalne vajadus on vajadus kuuluda teiste gruppi, suhelda ja olla armastatud.
4. Tunnustamise ehk lugupidamise vajadused. Asuvad eelviimasel tasemel: prestiiž, erilisus, staatus jne. Tunnustamise vajadus on vajadus austuse ja lugupidamise järele.
5. Eneseteostamise vajadused. Asuvad hierarhias viimasel tasemel: võimukus, abivalmidus, olla loov jne. Eneseteostamise vajadus on vajadus areneda ja kasutada oma oskusi ja võimeid.

Abraham Maslow'i teooria järgi saab väita, et inimene ei hakka mõtlema oma tunnustamise või eneseteostamise vajadustest, kui füsioloogilised vajadused on rahuldamata. (Kuusik jt 2010: 88-89)

Üks võimalus on jaotada vajadusi ratsionaalseteks ja emotsionaalseteks. Ratsionaalsed ostumotiivid on toitvus, hind, töökindlus ning emotsionaalsed ostumotiivid on ilu, maine, seksikus jne. Turunduses on oluline teada vajadusi, mida erinevad tooted ja teenused võivad rahuldada, selleks, et teistest konkurentidest erineda. (Kuusik jt 2010: 89)

Individuaalsetest teguritest on olulised ka inimese isiksus, elustiil ning hoiakud. Turunduses on oluline analüüsida kõikide individuaalsete tegurite mõju sihtgrupile, selleks et tagada toote või teenuse parim edukus.

Sõna isiksus tähendab seda, et iga konkreetne inimene on erinev teistest inimestest. Isiksus ehk individuaalsus on inimese isiksuste omaduste ja psüühiliste kogum. Individuaalsus on iga inimese isikupära (Koostöö korraldamine). Üldistatult on isiksuse mõiste järgmine: „Isiksus on isikule omased tunde-, mõtte- ja käitumismustrid, isikut iseloomustavate ja eristavate psüühiliste omaduste summa, mis on käitumise stabiilsuse aluseks” (Vikipeedia s.v. isiksus). Isiksus hõlmab kõiki isiksusomadusi: käitumisviis, vajadused, võimed, temperament jne. Andres Kuusiku raamatus „Teadlik turundus“ (2010: 91) isiksus on defineeritud järgmiselt: „Isiksus on kõigi inimest iseloomustavate ja eristavate omaduste kogum“. Isiksuse abil määratakse ära, kuidas inimesed reageerivad erinevates situatsioonides. Näiteks, teades inimese isiksuseomadustest saab valida parema taktika müügivestluse alustamiseks.

Isiksus on mõeldud kui võimalus korraldada ja gruppeerida kuidas inimene tavaliselt reageerib erinevates olukordades. Seega isiksus ühendab psühholoogilise ülesehitust ja keskkonna jõudu. (McDaniel jt 2011: 216)

Elustiil on inimese elamisviis, mis eristab isiku tegevust, huvisid ja arvamust (McDaniel jt 2011: 216). Inimese tegevust ja ostu määrab väga suuresti elustiil. Inimese ostud sõltuvad elustiilist, näiteks inimene ise valib, kas ta ostab endale kahekohalise sportauto või seitsmekohalise mahtuniversaali. Elustiil on komplekstunne, mille järgi saab näha kuidas inimene suhtub iseendasse, kuidas jaotab oma aega ning mis on tema jaoks tähtis. Elustiili määramisel tuuakse välja AIO(*activities, interest, options*) käsitlust, mis tuleneb tegevustest, huvidest ja arvamustest. (Kuusik jt 2010: 95)

AIO käsitlus iseloomustab inimese elustiili kolme valdkonna kaudu:

1. Kuidas inimesed aega veedavad? – *Activities* ehk tegevused
2. Mis on inimeste jaoks huvitav ja tähtis? – *Interests* ehk huvid
3. Kuidas inimesed näevad iseennast ja enda ümbruskonda? – *Opinions* ehk arvamused

Võimalikud tegurid, mida nendes valdkondades uurida, on toodud tabelis 1.

Tabel 1. AIO käsitluse analüüsitegurid valdkonna järgi.

Tegevused	Huvid	Arvamused
Ostmine	Saavutused	Kultuur
Meelelahutus	Töö	Tooted
Sotsiaalsed sündmused	Toit	Majandus
Amet	Perekond	Sotsiaalsed teemad
Sport	Puhkus	Iseendast
Klubiline kuuluvus	Mood	Tulevik
Puhkus	Meedia	Haridus
Hobid	Kodu	Äri
		Poliitika

Turunduses AIO käsitlus on väga kasutatav. Elustiilide ja ostukäitumise seos huvitab strateegilist turundust. Taktikalisele turundusele on tähtis teada, kellele konkreetne saadetus on adresseeritud. Seda on tähtis teada otsepostituse materjalide kujundamisel. Selleks peab olema kindel sihtgrupp oma hobide, huvide ja seisukohtadega. (Kuusik jt 2010: 98-99)

Viimased individuaalsed tegurid on hoiakud. Inimeste hoiakud artikuleerivad nende üldiseid tundeid, mõtteid ja hinnanguid erinevate asjade suhtes. Hoiakud on suhteliselt püsivad, ning

nad on valmis reageerima soosivalt või mittesooisvalt teatud objektide suhtes. Tänapäeval inimestel on hoiakud kõige suunas: riided, poliitika, toit jne. Hoiakutel on mitu funktsiooni. Peamine funktsioon – kohanemiskompleks. Kohanemiskompleks näitab, et hoiakute abil säästakse aega ning ei hinnata uuesti objekti, millega on varem kokkupuudunud. Hoiakud koosnevad kolmest komponendist: kognitiivsed (uskumused ja teadmised), afektiivsed (emotsioonid, hinnangud) ja konatiivsed (käitumiskavatsused) komponendid. Kognitiivne komponent sisaldab uskumusi, teadmisi ja tõekspidamisi konkreetse asja kohta. Nad võivad olla nii positiivsed kui ka negatiivsed, nii tõesed kui valed. Afektiivne komponent sisaldab kõiki emotsioone, hinnanguid ja tundeid, mis objektiga seostuvad. Hinnangud ja emotsioonid saavad olla nii positiivsed kui ka negatiivsed. Konatiivne komponent ehk käitumiskavatsused muudavad hoiaku väga tugevaks. Võib juhtuda nii, et emotsioonid ja kogemused võivad tekkida juba tarbimise käigu alguses. On tehtud uuringud, mille käigus on selgunud, et inimestel, kes on juba ostnud või kokkupuudunud mingi tootega, on hoiak positiivsem kui neil, kes seda toodet ei ole veel tarbinud või ostnud. Konatiivne osa näitab inimese ostmis- või mitteostmiskavatsused ning soovitamise- või mittesooitamiskavatsused. Turunduse eesmärgiks on luua rohkem positiivseid hoiakuid, seda siis toodete parendamisega, toodete tugevate omaduste tähtsuse suurendamisega ja toodetele uue omaduste lisamisega. (Kuusik jt 2010: 99-101)

Maailmas on väga palju erinevaid inimesi, ehk üks toode või teenus ei saa kõikidele meeldida. Mida täpsemalt ja põhjalikumalt on teada sihtgrupi teadmisi, soove ja vajadusi, seda parem on analüüs ning seda suurem on tõenäosus edukuseks.

1.1.2. Psühholoogilised protsessid: tajumine, õppimine ja mälu

Inimeste ostuotsuseid mõjutavad lisaks individuaalsetele teguritele ka psühholoogilised tegurid: tajumine, õppimine ja mälu. Tarbija kasutab neid tegureid selleks, et suhelda oma maailmaga. Need tegurid on tarbija jaoks tööriistad, mille abil kogutakse ja analüüsitakse informatsiooni, mõtteid ja arvamusi. Psühholoogiliste tegurite muutus võib mõjutada inimese keskkonda, sest on rakendatud konkreetsele korrale. Näiteks, tudeng tajub erinevaid stiimuleid ja töötleb neid stiimuleid erinevalt sõltuvalt sellest, kas tudeng istub klassis

keskendunult, istub koridoris ja räägib sõpradega või istub kodus televiisorit vaadates. Psühholoogilised tegurid mängivad suurt rolli ostuotsuse protsessis. (McDaniel jt 2011:217)

Tajumine aitab tunnetada ümbritsevat maailma läbi tegelikkuse, selle esemete ja nähtuste peegeldamise protsessis. Turunduse jaoks tajumine on väga tähtis protsess. Tajumisest sõltub, milliseid stiimuleid või sõnumeid inimene peab oluliseks ning saab nendest aru. (Kuusik jt 2010: 101)

Kõik inimesed tajuvad asju erinevalt. Erinev taju võib sõltuda ajamomendist, kohast, tujust jne. Kui inimene kuulab mingit infot, siis mingisugust osa infost ta võtab vastu, mingisugust osa inimene ignoreerib. Kõige rohkem tajumine sõltub inimese eelnevatest kogemustest. Tänapäeval kliendi ostukäitumist mõjutavad 5 taju: kuulmine, nägemine, maitsmine, haistmine ja kompimine. (Liblik 2012)

Tajumine koosneb kahest protsessist: selekteerimine ja interpreteerimine. Selekteerimisprotsess – inimene valib välja stiimuleid, millele tähelepanu pöörata. Tähelepanu võib olla tahtlik või tahtmatu. Tahtliku tähelepanu korral on valitud sellised stiimulid, mis sobivad inimestele, kellel on motiveeritud käitumine. Tahtmatu tähelepanu korral inimene näeb enim stiimuleid, mis on suuremad, uuemad, liikuvamad jne. Interpreteerimisprotsess – anda stiimulile mingit tähendust. (Kuusik jt 2010: 101-102)

Tajumine sõltub väga palju inimese eelnevatest kogemustest. Inimene on võimeline omandama uusi teadmisi, varasemaid tundeid ignoreerides. Inimeste kogemustest tulenevat käitumise muutumist nimetatakse õppimiseks. Õppimine on toimunud, kui uued kogemused toovad kaasa uusi põhimõtteid. Tarbija varasem kogemus mõjutab suuresti uut ostu. (Kuusik jt 2010: 103)

Õppimine mõjutab iseloomu, suhtumisi, maitset ning väärtushinnanguid. Õppida saab isiklikest kogemustest – kui tarbijale toode või teenus meeldib, kasutab ta seda hiljem ka. Lisaks mõjutab õppimist info sugulastelt, sõpradelt, reklaamist jne. Ostu tõenäosus suureneb, kui keegi tuttavatest on mingi kaubaga rahul. (Liblik 2012)

Kolmandaks tähtsaks psühholoogilisteks teguriks turunduses on mälu. Mälu käsitletakse kui inimese võimet säilitada, salvestada ja taastada informatsiooni. Mälu jagatakse kolmeks: sensoorne mälu, lühiajaline mälu ja pikaajaline mälu. Sensoorse mälu ülesandeks on võimaldada stiimuli märkamist, vastuvõtmist ja sisenemist mällu. Sensoorne mälu on lühiajaline mälu. Selles mälus informatsioon püsib väga lühikest aega (1-3 sekundit).

Lühiajaline mälu – ehk töömälu. Töömälu on materjalil tähendus, kuid informatsioon püsib mälus mõnest sekundist poole minutini. Püsivuse aeg sõltub informatsioonile pööratud tähelepanust ning materjali organiseeritusest. Pikaajaline mälu – selles mälus kogutud informatsioon säilib oluliselt kauem kui lühiajalises mälus ning informatsiooni saab kätte, kui seda vajatakse. Pikaajalises mälus on kaks mälu tüüpi: episoodilised (erinevad asjad ja kogemused, mis on seotud inimeste eluga) ja semantilised (teadmised maailma kohta) mälestused. Turunduse jaoks on tähtis see, et esimesena meenuks kliendile just konkreetne toode või bränd. Probleemiks on see, et inimesed ei kuula ehk ignoreerivad reklaami ning tulemuseks reklaamsõnum jääb sensoorsesse mällu ja seda töödeldakse vaid pindmisel tasandil. Eesmärgiks on tõsta taset selleks, et info korralikult salvestuks. Peab kasutama lõpetamata sõnumeid, esitama info ootamatult ning muuta teemat inimeste jaoks huvitavamaks ja tähtsamaks. (Kuusik jt 2010: 105-106)

Tarbijani jõudmiseks tuleb tootjatele kasutada erinevaid tehnikaid.

1.1.3. Väliste tegurite mõju ostukäitumisele

Inimese sotsiaalne staatus on ostuotsuse puhul väga tähtis. Iga inimene on sotsiaalne. Õppimine, maailmavaate ja väärtuste kujunemine toimub just sotsiaalse suhtlemise teel. Sotsiaalseid suhteid mõjutavad järgmised tegurid: kultuur, sotsiaalne klass, grupi mõjud ja perekond.

Esimene sotsiaalsete suhete mõjutegur on kultuur. Kultuur on ettekujutuste, põhiväärtuse, käitumisviiside ja soovide kogum. Oma kultuuri on inimene omandanud oma perelt või ühiskonnalt. Kultuuri, mis antakse üle põlvest põlve, dikteerib, mida inimene peab selga panema, mida süüa, osta, tarbida jne. Teiste sõnadega kultuur on kompleksne tervik, mis seisneb erinevatest väärtustest, teadmistest, oskustest, eetikast, uskumustest, kunstist, hoiakutest ja kommetest, mida inimene omandab ühiskonna liikmena. Kultuurilised väärtused muutuvad vastavalt ühiskonna arengule, seega kaasa tekivad uued turusituatsioonid, mis nõuavad kaasa turundusstrateegiate muutmist. Näiteks varem kõiki igapäevaseid oste sooritasid naised, aga nüüd sellega tegelevad ka mehed. Peamised kultuuri

tegurid on järgmised: erinevad keeled, väärtused ja moraali; mõtlemine ja elustiil; tehnoloogilised, majanduslikud ja poliitilised erinevused. (Kuusik jt 2010: 106-107)

Teine sotsiaalsete suhete mõjutegur on sotsiaalne klass. Sotsiaalne klass on inimesed, kes kuuluvad ühte klassi, kellel on sarnased sotsiaalsed omadused: väärtused, sissetulek, keelestiil ehk omavaheline suhtlemine, ühiskondlik positsioon, ühetaolised hoiakud, haridus, amet ning prestiiž. Sotsiaalsest klassist sõltub, kuidas inimesed veedavad oma vaba aega, milliseid riideid ja mööblit ostavad, kuidas kulutavad või säästavad oma raha ning millist meediat nad jälgivad. (Liblik 2012)

Turundusele on tähtis teada, kellele on suunatud nende toode või teenus, sest erinevad sotsiaalsed klassid tarbivad erinevaid asju. Seetõttu tuleb luua vastav turundusmeetmestik. Igale sotsiaalsele klassile tuleb luua vastav turundusmeetmestik järgmistel põhjustel:

1. Erinevad sotsiaalsed klassid eelistavad erinevaid kauplusi. Kõrgem klass eelistab prestiižsemaid poode (nt Kaubamaja) ja madalam klass eelistab väiksemaid ja odavamaid poode (nt Säästumarket);
2. Erinevad sotsiaalsed klassid tarbivad erisuguseid tooteid erinevatel eesmärkidel ning tooteomadusi väärtustatakse erinevalt;
3. Sobivad erinevad sõnumid ja meedia (nt kõrgemale klassile tugevamat mõju annavad sümbolilased esitlused, madalamale klassise visuaalsed igapäevatoimingud).

Seepärast turundusele on tähtis teada, millisele sotsiaalsele klassile on suunatud mingisugune teenus või toode. (Kuusik jt 2010: 108-109)

Kolmandaks väga tähtsaks tarbija ostukäitumise kujundamise mõjuteguriks on grupimõjud. Grupimõjud ehk etalongrupp on kogum kahest või rohkemast inimesest, kes avaldavad mõju isiku käitumisele suhtlemise kaudu. Inimene samastub oma etalongrupiga, kus võtab endale üle nende käitumist, hoiakuid ja väärtushinnanguid. Etaloniks on perekond, sõbrad, kuulsad inimesed, töökollektiiv jne. Mõju järgi tarbija võib hakata kasutama mõnda uut teenust või toodet või loobuda mingi kauba või teenuse ostmisest. (Liblik 2012)

Tarbija otsuseid võib mõjutada ka arvamusliider. Arvamusliider on inimene, kes on ekspert mingis valdkonnas ja tänu teatud toote tundmisele võib mõjutada tarbijaskonda. Tavaliselt arvamusliidrid on kuulsad inimesed ja eksperdid ning võivad olla ka sõbrad ja perekonnaliikmed. Arvamusliidri mõju on väga suur. (Kuusik jt 2010: 110-111)

Viimane väga tähtis sotsiaalsete suhete mõjutegur on perekond. Perekond on iga inimese elu oluline osa. Tarbija ostukäitumise kujundamisel on perekonna mõju väga oluline. Lapse jaoks avaldavad mõju vanemad ning kujundavad lapse isiksust. Täiskasvanute jaoks mõju avaldab abikaasa. Abikaasa mõju sõltub tootevaldkonnast, näiteks kui keerukam (autokaubad, telekakaubad, elektritarbed, rauakaubad jne) on toode, seda suurem mõju on mehe arvamusel, kuid kõigis teistes valdkondades (toiduained, kosmeetika, riietusesemed, korterisisustus) on naise mõju suurem. Ostude juures hindavad erinevad pereliikmed erinevaid omadusi. Turunduse jaoks on oluline teada, kuidas on jaotatud rollid konkreetse toote või teenuse puhul. Peamised rollid on järgmised: algataja, kes mõtleb ostmisest; mõjutajad, kelle arvamus mõjutab lõpp-ostuotsust; eksperdid, kes koguvad infot toote kohta; otsustaja, kes võtab ostuotsuse vastu; ostja, kes maksab toote eest; tarbija, kes hakkab seda toodet tarbima; hoolitseja, kes hakkab pärast toote kasutamist selle eest hoolitsema, hoidma ja parandama. Näiteks kui mingi toode on suunatud lastele, siis algataja ja tarbija võib olla laps ise, aga lõppotsuse teeb ikkagi ema. Turundusstrateegia loomisel tuleb võtta arvele emade arvamusel ning väärtushinnangud. (Kuusik jt 2010: 111)

Erinevad tegurid on tihti omavahel seotud, vastavalt situatsioonile võivad tulemused olla erinevad. Turunduse ülesandeks on luua selline keskkond, mis paneks inimest rohkem ostma ning tekiks positiivsed emotsioonid. Selleks on vaja valida konkreetne sihtgrupp ning töötada välja sobilik turundusmeetmestik, mis rahuldab inimese ning turu vajadusi.

1.2. Mobiiltelefonide ostmine Eestis

Kakskümmend viis aastat tagasi sai Eestis hakata mobiiliga rääkima. Täna ehk veerand sajandit hiljem on mobiiltelefonide areng muutunud. Esimene Eestis müüdud mobiiltelefon maksis 27 000 krooni ehk 1600-1700 eurot, samas kui keskmine kuupalk oli 115 krooni ehk 7-8 eurot. Rääkimine oli ka väga kallis – paari minuti hind võrdus keskmise kuupalgaga. Kuna mobiiltelefonide kasutamine oli väga kallis, selliseid teenuseid kasutasid umbes 150 inimest aastal 1991. (Lõugas 2016)

Aastal 2000 Eestis oli avatud WAP teenus. WAP teenus – internetiteenus mobiiltelefonis võimaldas lugeda internetis uudiseid, vaadata ilmateadet, broneerida pileteid jne. Aastal

2000 oli ainult üks mobiiltelefon, mis võimaldas WAP-teenuse kasutamist – Nokia 7110. See telefon maksis 7000 krooni (umbes 450 eurot). 2003. aastal mobiiltelefonile lisandus veel piltide tegemine ja MMS (multimeedia sõnum) saatmine. Aastal 2005 internetikiirus mobiiltelefonides hakkas kiiresti kasvama ning internet muutud 3G'ks ja see võrk kattis juba tervet Eestit. Mobiil-ID teenus tuli kasutusele Eestis aastal 2007. 2010. aastal EMT avastas kõige kiirema 4G mobiiltelefonide interneti võrgu, kuid 4G võrguga sai Eesti kaetud 2013. aastaks. Näiteks 2016. aasta alguseks on Telial umbes 860 000 mobiiltelefonide kasutajaid ning neist rohkem kui 290 000 kasutavad mobiilset internetti. (25 aastat tagasi... 2017)

Aastal 2014 inimesed kulutasid mobiiltelefonide pea 71 miljonit eurot ehk oli ostetud 284 000 mobiiltelefoni. 2015. aastal need numbrid kasvasid ja inimesed ostsid 294 000 mobiiltelefoni ning inimesed kulutasid telefonide peale 87 miljonit eurot. Võrreldes 2014. aastaga kasvas aastal 2015 müügikäive 23% võrra. Kui inimesed ostavad endale teist või kolmandat mobiiltelefoni, siis nende jaoks on tähtsam hea funktsionaalsus mitte odavam hind. (GfK: Nutitefonide...)

2016. aastal müüdi kokku 330 400 mobiiltelefoni (müügikäive 106,1 miljonit eurot), samal ajal kui aastal 2015 oli müüdud 294 000 mobiiltelefoni. Aasta 2016 võrreldes 2015. aastaga kasvas müügikäive 17%. Keskmise mobiiltelefoni müügihind aastal 2016 oli 300 eurot. (GfK: Aastal 2016...)

Kõige populaarsemad mobiiltelefonide mudelid aastal 2016 erinevates poodides (GfK: Aastal 2016...):

1. Elisa: Samsung, Huawei ja Sony Xperia;
2. Telia: Apple Iphone, Huawei ja Samsung;
3. Tele2: Samsung, Huawei ja Apple iPhone.

Eestlased ostsid 2017 aasta jaanuaris 28 600 mobiiltelefoni ehk müügikäive oli 8 miljonit eurot. Võrreldes sama ajaga aastal 2016 kasvas 2017 aastal mobiiltelefonide müügikäive 13,7%. Aastal 2017 Eestis kõige populaarsemad mudelid olid Huawei, Samsung ja Apple iPhone. (Eestlased ostsid... 2017)

Nende andmete põhjal on näha, et iga aasta ostetakse väga palju mobiiltelefone ja need numbrid kasvavad kiiresti.

2. EESTI MAAÜLIKOOLI JA LÄÄNE-VIRU RAKENDUSKÕRGKOOLI ÜLIÕPILASTE OSTUKÄITUMISE UURING

Antud osas tutvustab töö autor uurimistöö raames läbi viidud uuringu metoodikat, lisaks sellele tuuakse välja uuringu tulemused ja analüüsitakse neid ning tehakse järeldused.

2.1. Uurimistöö eesmärk, metoodika ja valim

Käesolev uurimistöö viidi läbi Eesti Maaülikooli majandus- ja sotsiaalinstituudi bakalaureuse õppe tudengite ja Lääne-Viiru Rakenduskõrgkooli ettevõtluse ja majandusarvestuse üliõpilaste mobiiltelefonide ostmise ostukäitumise seisukohalt, et leida olulised tegurid, mis mõjutavad tudengite ostukäitumist. Autor valis just need õppeasutused selleks, et selgitada välja, kas linna- ja maapiirkonna kõrgkoolides õppivate üliõpilaste on mobiiltelefonide ostmisel erinev ostukäitumine.

Uurimistöö küsitluse eesmärgiks oli teada saada, millised tegurid mõjutavad linna- ja maapiirkonna kõrgkoolides õppivate üliõpilaste ostukäitumist kõige rohkem mobiiltelefonide ostmisel.

Andmekogumismeetodi valikul tuli arvesse võtta, milline meetod annab piisava hulga informatsiooni täpsema järelduste tegemiseks. Eesmärgist lähtudes oli parim võimalus saada sisukaid vastuseid tarbija ostukäitumise kohta läbi küsitluse ehk käesolevas uurimistöös autor kasutas kvantitatiivset uurimismetoodikat ja andmete kogumise meetod oli struktureeritud (nii küsimused kui ka valikvastustega küsimused) küsitlus. Küsitlusankeedi koostamisel lähtus autor uurimistöö teoreetilises osas kirjutatust. Küsitluse küsimused võib jaotada neljaks: esimene osa sisaldas küsimusi teguritest, mis mõjutavad tarbijate ostukäitumist ehk ostuotsuseid. Küsimustiku teises osas küsiti inimeste elustiili, kust nad hangivad informatsiooni ja milline on nende eelistatuim mobiiltelefonide tootja. Kolmas osa

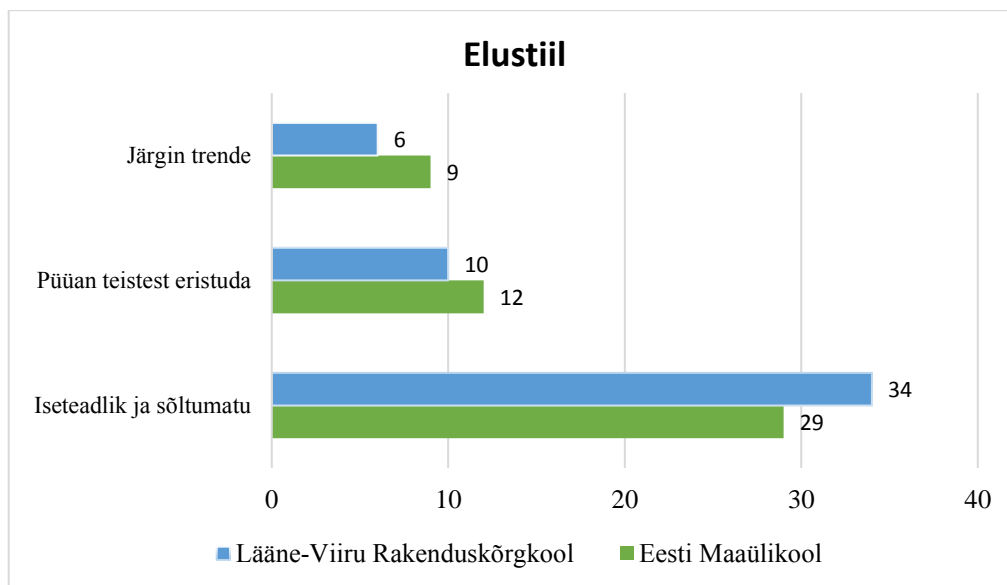
sisaldas küsimusi üliõpilaste õppimise kohta. Küsimustiku viimases osas küsiti inimeste sotsiaaldemograafilist tunnuseid: soo, vanus ning leibkonna sissetulek. Küsimustikuga saab tutvuda käesoleva uurimistöö lisas (Lisa 1).

Uuring oli tehtud veebipõhiselt küsitluskeskkonnas *Google Forms*. Küsitlus oli tehtud internetipõhiselt, sest on palju eeliseid: kuulub vähem aega võrreldes paberkandjal tehtud küsitlusega, mugavam kui paberkandjal tehtud küsitlus: kiire küsimustiku sisestamine, kohe kõigile saatmine, tulemuste analüüsimiseks kuulub vähem aega ja tulemused on kompaktses vormis kättesaadavad. Lisaks sellele, veebipõhine küsitlus on vastajatele mugavam: ise valivad küsimustiku vastamiseks sobiva aja, vastamine ei võta palju aega ning küsitlus on anonüümne ja mitte keegi ei saa teada, kes ja kuidas vastas. Küsimustikule kutsuti vastama sotsiaalvõrgustikus *Facebook* ja *ÕIS*'i teel. Küsitlus koosnes kokku 11st küsimusest, kus olid nii avatud küsimused kui ka valikvastustega küsimused.

Kokku vastas küsimustikule 100 üliõpilast – 50 oli Eesti Maaülikooli üliõpilased ja 50 oli Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilased.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Esimeses küsimuses uuritakse, milline on vastanute elustiil. Joonisel 3 on välja toodud üliõpilaste vastused. Mõlemas õppeasutuses oli kõige populaarsem vastus ''iseteadlik ja sõltumatu''. Eesti Maaülikoolis vastasid niimoodi 58% vastajatest ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkoolis 68% vastajatest. Populaarsuselt järgmine valik oli ''püüan teistest eristuda''. Eesti Maaülikoolis vastasid niimoodi 24% vastajatest ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkoolis 20% vastajatest. Kolmas valik oli ''järgin trende'' ning Eesti Maaülikoolis oli 18% vastajaid ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkoolis 12% vastajaid. Kõige populaarsem vastus oli ''iseteadlik ja sõltumatu'' ja see võib tähendada seda, et enamik vastajatest on individuaalsed ja nad ei osta kindlat ja kallimat brändi, et ennast kõrgemale tasemele positsioneerida. Nende valik sõltub pigem mõistlikust ja asjalikust kaalumisest.



Joonis 3. Üliõpilaste elustiil

Teine populaarseim valik oli "püüan teistest eristuda", mis võib samuti tähendada, et bränd ja hind ei ole kõige tähtsamad tegurid. See ei tähenda, et kui sõbral või sõbrannal on kõige viimane telefoni mudel, siis teistel peab olema sama mobiiltelefon.

Teine küsimus oli valikvastustega, kus küsiti millised vastaja isiklikud tegurid mõjutavad tema ostukäitumist ja ostuotsuseid. Vastajate vastused on toodud tabelis 2 ja tabelis 3.

Tabel 2. Eesti Maaülikooli üliõpilaste mobiiltelefoni ostukäitumist mõjutavad tegurid (tabelis vastanute arvud)

	Mõjutavad	Pigem jah	Pigem ei	Ei mõjuta	Ei oska öelda
Perekond	15	19	7	6	3
Sõbrad	13	17	9	8	3
Kursusekaaslased	3	6	17	23	0
Töökaaslased	2	8	15	21	4
Sotsiaalne staatus	10	14	11	10	5
Rahvus	1	8	17	24	0
Reklaam	7	20	14	9	0

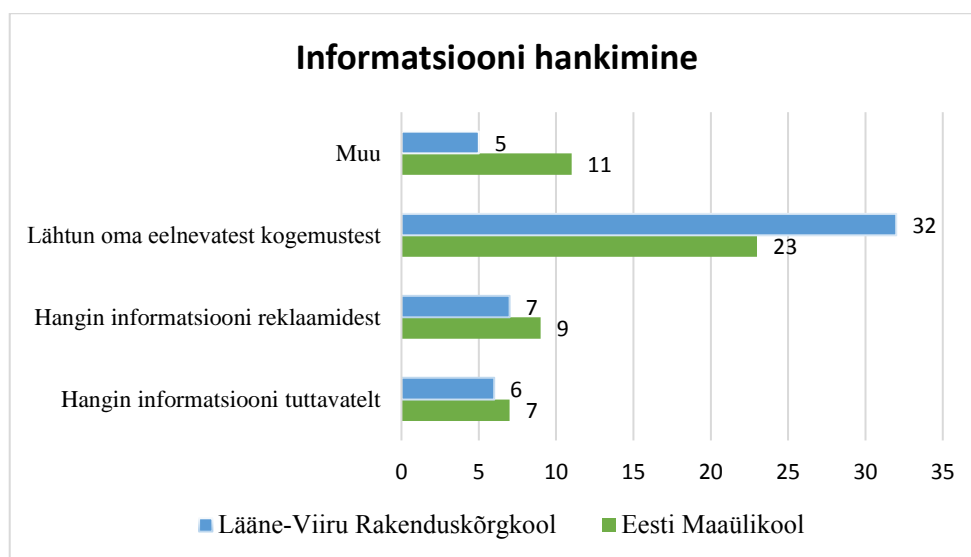
Tabel 3. Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilaste mobiiltelefoni ostukäitumist mõjutavad tegurid (tabelis vastanute arvud)

	Mõjutavad	Pigem jah	Pigem ei	Ei mõjuta	Ei oska öelda
Perekond	18	22	4	6	0
Sõbrad	10	21	11	7	1
Kursusekaaslased	0	9	18	21	2
Töökaaslased	1	11	13	25	0
Sotsiaalne staatus	5	16	12	16	1
Rahvus	0	2	15	31	2
Reklaam	4	21	16	6	3

Tabelis 2 on toodud vastused Eesti Maaülikooli üliõpilaste kohta ja tabelis 3 on toodud vastused Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilaste kohta. Tabelist 2 ja 3 selgub, et kõige rohkem mõlemate üliõpilaste rühma ostuotsuseid ja ostukäitumist mõjutavad perekond ja kohe järgi sõbrad ning kõige vähem mõlemaid grupi mõjutavad rahvus, kursusekaaslased ja töökaaslased. Analüüsimiseks summeeritakse kokku positiivsed (mõjutavad ja pigem mõjutavad) vastused ja negatiivsed (ei mõjuta ja pigem ei mõjuta) vastused. Kõige rohkem mõlemaid üliõpilaste rühmi mõjutas perekond. Eesti Maaülikooli tudengitest (tabel 2) peavad oluliseks perekonda 68% ehk 34 tudengit ning Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli tudengitest (tabel 3) peavad oluliseks perekonda 80% ehk 40 tudengit. Sõprade mõju on peaaegu võrdne perekonnaga. 30 Eesti Maaülikooli tudengit ehk 60% (tabel 2) on mõjutatud sõprade arvamusest ning 34% ehk 17 tudengit ei ole. 31 Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli tudengit ehk 62% (tabel 3) on mõjutatud sõprade arvamusest ning 36% ehk 18 neist ei ole. Kõige vähem mõjutab mõlemat üliõpilaste rühma rahvus, kursusekaaslased ja töökaaslased. Eesti Maaülikooli kohta (tabel 2) on need numbrid järgmised: rahvus – ei mõjuta 82% üliõpilast ja 18% mõjutab, kursusekaaslased – ei mõjuta 80% üliõpilast ja 20% mõjutab ning töökaaslased – 72% ei mõjuta ja 20% mõjutab. Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli kohta (tabel 3) on numbrid järgmised: rahvus – ei mõjuta 92% üliõpilastest ja 4% mõjutab, kursusekaaslased – ei mõjuta 78% üliõpilastest ja 18% mõjutab ning töökaaslased – ei mõjuta 76% üliõpilastest ja 24% mõjutab. Oli küsitud veel kahe isikliku teguri kohta: sotsiaalne staatus ja reklaam. Need tegurid jagunesid mõlemas rühmas peaaegu võrdselt. Eesti Maaülikooli tudengitest (tabel 2) peavad sotsiaalset staatust oluliseks 48% ehk 24 tudengit ja ei pea oluliseks 42% ehk 21 tudengit. Reklaami peavad oluliseks 54% ehk 27 tudengit ja ei pea oluliseks 46% ehk 23 tudengit. Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli tudengitest (tabel 3) peavad sotsiaalset staatust oluliseks 42% ehk 21 tudengit ja ei pea

oluliseks 56% ehk 23 tudengit. Reklaam mõjutab 50% tudengeid ja ei mõjuta 44% tudengeid.

Kolmandas küsimuses küsiti, milliste kanalite kaudu inimesed hangivad informatsiooni mobiiltelefonide kohta (joonis 4).



Joonis 4. Üliõpilaste informatsiooni hankimine mobiiltelefonide kohta

Kõige rohkem mõlemate kõrgkoolide üliõpilased tuginevad mobiiltelefonide ostmisel oma eelnevatele kogemustele. Eesti Maaülikoolis on 23 üliõpilast, Lääne-Viru Rakenduskõrgkoolis on 32 õpilast, kes peavad oluliseks eelmist kogemust. Eesti Maaülikooli tudengite jaoks informatsiooni saadakse kõige rohkem varasematest kogemustest, järgmiseks üliõpilased ise teevad oma analüüsi, vaadates informatsiooni internetist (erinevad videod, tooteinfo kodulehelt, üldine informatsioon internetis jne). Sellise variandi valisid 11 üliõpilast ehk 22%. Kolmandal kohal on informatsiooni hankimine reklaamidest ja neljandal kohal tudengid hankivad informatsioon tuttavatelt, ning numbrid jagunesid omavahel 14% ja 12%. Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli tudengite järgi informatsiooni saadakse kõige rohkem varasematest kogemustest, pärast hangivad informatsiooni reklaamidest ja seda valisid 14% ehk 7 üliõpilast. Kolmandaks hankivad informatsiooni tuttavatelt 12% ehk 6 tudengit ja neljandaks teevad ise oma analüüsi 10% ehk 5 tudengit. Antud tulemused näitavad, et kõige rohkem inimesed tuginevad enda arvamustele ning usaldavad enda eelmisi kogemusi.

Neljas küsimus oli valik vastustega, kus küsiti kuidas mõjutavad erinevad tegurid vastajate ostuotsuseid. Üliõpilaste vastused on toodud tabelis 4 ja tabelis 5. Tabelis 4 on toodud vastused Eesti Maaülikooli üliõpilaste kohta ja tabelis 5 on toodud vastused Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilaste kohta. Analüüsimiseks summeeritakse kokku positiivsed (mõjutavad ja pigem mõjutavad) vastused ja negatiivsed (ei mõjuta ja pigem ei mõjuta) vastused.

Tabel 4. Mobiiltelefonide ostuotsust mõjutavad tegurid Eesti Maaülikooli tudengite jaoks

	Mõjutavad	Pigem jah	Pigem ei	Ei mõjuta	Ei oska öelda
Toote hind	33	11	5	1	0
Bränd	17	21	7	4	1
Mälu	21	18	6	5	0
Toote välimus	29	17	3	1	0
Aku kestvus	25	14	6	4	1
Interneti kiirus telefonis	18	15	5	8	4
Ekraan	27	17	5	1	0
Kaamera võimalused	29	15	4	2	0
Raadio	2	0	15	33	0
Kõrvaklapid	3	11	14	19	3
Operatsioonisüsteem	20	16	4	7	3
Protsessor	25	15	5	3	2
Laadimisvõimalused	15	18	10	7	0
Programmide kasutamine	17	16	13	4	0
Levi	20	18	3	6	3
Mängude võimalused	4	5	15	25	1
Sooduspakkumised	19	18	8	4	1

Eesti Maaülikooli üliõpilaste mobiiltelefonide ostuotsuseid mõjutavad kõige rohkem 5 tegurit, mida mõjutavad rohkem kui 80% üliõpilast. Esimesel kohal on toote välimus (92% ehk 46 üliõpilast), toote hind (88% ehk 44 üliõpilast), ekraani suurus (88%), kaamera võimalused (88%) ning protsessori kiirus (88%). Järgmiseks mõjutab ostuotsust mälu (78%), aku kestvus (78%), bränd (76%), levi (76%), sooduspakkumised (74%), operatsioonisüsteem (72%), ning 66% mõjutavad interneti kiirus telefonis, laadimisvõimalused ja erinevate programmide kasutamine mobiiltelefonis. Mobiiltelefonide ostuotsuseid ei mõjuta kõrvaklapid, raadio ja mängude võimalused. Kõige mitte

mõjutavamaks teguriks valiti raadio. Ainult 2 üliõpilast vastasid, et raadio mõjutab nende ostuotsuseid. Kõik teised 48 ehk 96% üliõpilastest vastasid, et raadio ei mõjuta nende ostuotsuseid.

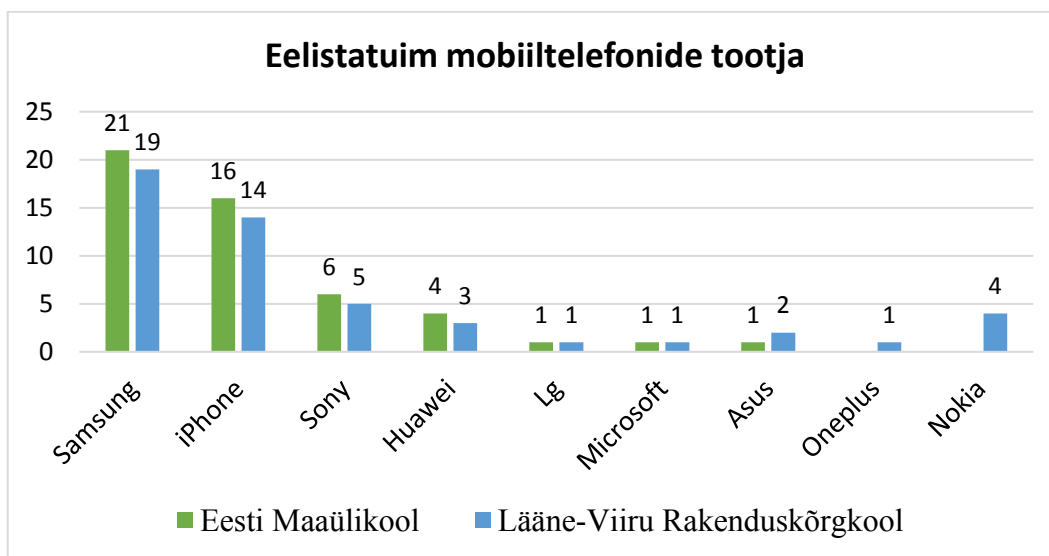
Tabel 5. Mobiiltelefonide ostuotsust mõjutavad tegurid Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli tudengite jaoks

	Mõjutavad	Pigem jah	Pigem ei	Ei mõjuta	Ei oska öelda
Toote hind	33	10	7	0	0
Bränd	21	14	10	5	0
Mälu	18	24	3	3	2
Toote välimus	26	19	3	1	1
Aku kestvus	29	14	5	2	0
Interneti kiirus telefonis	17	20	5	6	2
Ekraan	21	16	4	6	3
Kaamera võimalused	27	13	3	4	3
Raadio	2	2	8	35	3
Kõrvaklapid	1	13	9	26	1
Operatsioonisüsteem	20	19	3	6	2
Protsessor	24	17	5	1	3
Laadimisvõimalused	17	14	6	11	2
Programmide kasutamine	14	12	8	12	4
Levi	26	17	2	3	2
Mängude võimalused	0	8	14	24	4
Sooduspakkumised	22	18	5	4	1

Lääne-Viru rakenduskõrgkooli üliõpilaste mobiiltelefonide ostuotsuseid mõjutavad kõige rohkem järgmised tegurid: toote välimus (45 üliõpilast ehk 90%), toote hind (43 üliõpilast ehk 86%), aku kestvus (86%), levi (86%) ja mälu (84%). Võrreldes Eesti Maaülikooli üliõpilastega on ühesugused ainult kaks tegurit: toote välimus ja toote hind. Need tegurid mõjutavad üliõpilaste mobiiltelefonide ostuotsuseid. Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilased peavad oluliseks aku kestvust, levi ja mälu, kuid Eesti Maaülikooli üliõpilased arvavad, et tähtsam on ekraani suurus, kaamera võimalused ning protsessori kiirus. Järgmiseks mõjutab Lääne-Viru üliõpilast protsessori kiirus (82%), kaamera võimalused (80%), sooduspakkumised (80%), operatsiooni süsteem (78%), interneti kiirus telefonis (74%), ekraani suurus (74%), bränd (70%), laadimisvõimalused (62%) ja erinevate programmide kasutamine (52%). Mobiiltelefonide ostuotsuseid samuti võrreldes Eesti

Maaülikooli tudengitega ei mõjuta kõrvaklapid, raadio ja mängude võimalused. Samamoodi raadio oli valitud kõige mitte mõjutavamaks – 86% ehk 43 üliõpilast vastasid, et ei mõjuta ning ainult 4 vastasid et mõjutab. Kõrvaklapid ei mõjuta 33 üliõpilast ehk 66% ning mängude võimalused ei mõjuta 38 üliõpilast ehk 76%.

Viiendas avatud küsimuses paluti kirjutada üliõpilaste eelistatuma mobiiltelefonide tootjat. Joonisel 5 on välja toodud eelistatuid mobiiltelefonide tootjad.



Joonis 5. Üliõpilaste seas eelistatuid mobiiltelefonide tootja

Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilaste vastusest on näha, et esimesel kohal on Samsung'i telefoni tootja. Eesti Maaülikooli 42% ehk 21 üliõpilast ning Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli 38% ehk 19 üliõpilast on valinud Samsung'i tootjat paremaks. Teisel kohal mõlemad õppeasutused valisid iPhone tootjat. Eesti Maaülikooli 32% ehk 16 üliõpilast ning Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli 28% ehk 14 üliõpilast on valinud iPhone tootja. Kolmandale kohale on pandud Sony tootja. Eesti Maaülikooli 12% ehk 6 üliõpilast ning Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli 10% ehk 5 üliõpilast on valinud Sony tootja. Eesti Maaülikooli üliõpilaste vastusest on neljandal kohal Huawei tootja (8%), viiendal kohal on Lg, Microsoft ning Asus tootjad (2%). Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilaste vastustest on neljandal kohal Nokia tootja (8%), viiendal kohal Huawei tootja (6%), kuuendal Asus tootja (4%) ning seitsmendal Lg, Microsoft ja Oneplus tootjad (2%).

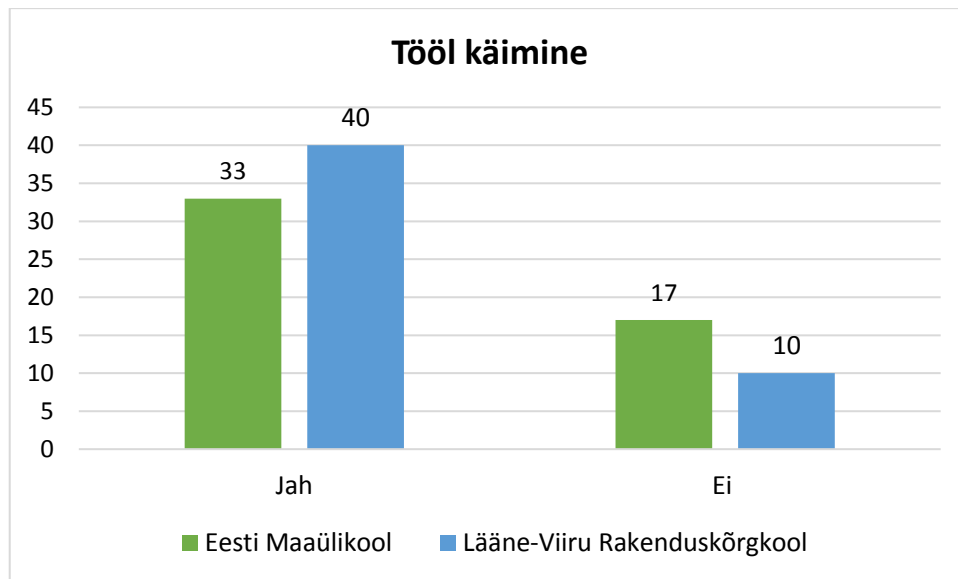
Kuuendas avatud küsimuses paluti kirjutada, miks just valitud mobiiltelefonide tootjat üliõpilased eelistavad. Autor valis kolm kõige populaarsemat vastust ning tegi selle kohta tabeli (tabel 6).

Tabel 6. Telefoni tootjate Eelistuste põhjenduste sagedused

Eesti Maaülikool (43)	
Samsung (21)	Kvaliteet (10), eelmine kogemus (8) ja sobilik hind ja välimus (3)
Apple iPhone (16)	Välimus ja brändi populaarsus (7), kvaliteet (5) ja eelmine kogemus (4)
Sony (6)	Eelmine kogemus (4) ja sobilik hind (2)
Lääne-Viiru Rakenduskõrgkool (36)	
Samsung (19)	Eelmine kogemus (8), kvaliteet (6), usaldusväarsus (3) ja sobilik hind (2)
Apple iPhone (14)	Kvaliteet (6), eelmine kogemus (3), välimus (3) ja töökindlus (2)
Sony (5)	Eelmine kogemus (4) ja sobilik hind (1)

Tabeli järgi saab näha, et mõlemad üliõpilaste rühmad valisid Samsung'i tootja, sest mobiiltelefon on kvaliteetne (Eesti Maaülikooli 20% tudengitest ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli 12% tudengitest) või üliõpilastel oli hea eelmine kogemus Samsung'i toodetega (mõlemad 16%). Lisaks sellele üliõpilased vastasid, et Samsung'i tootel on sobilik hind, ilus välimus ning mobiiltelefonid on usaldusväärused. Apple iPhone tootja Eesti Maaülikooli üliõpilased valisid välimuse (14%), kvaliteedi (10%) ja hea eelmise kogemuse järgi (8%). Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli õpilased valisid Apple iPhone tootja kvaliteedi (12%), hea eelmise kogemuse (6%), välimuse (6%) ja töökindluse (4%) järgi. Kolmandaks mõlemad õppeasutused valisid Sony tootja. Põhjuseks oli eelmine kogemus (mõlemad 8%) ning sobilik hind (4% ja 2%).

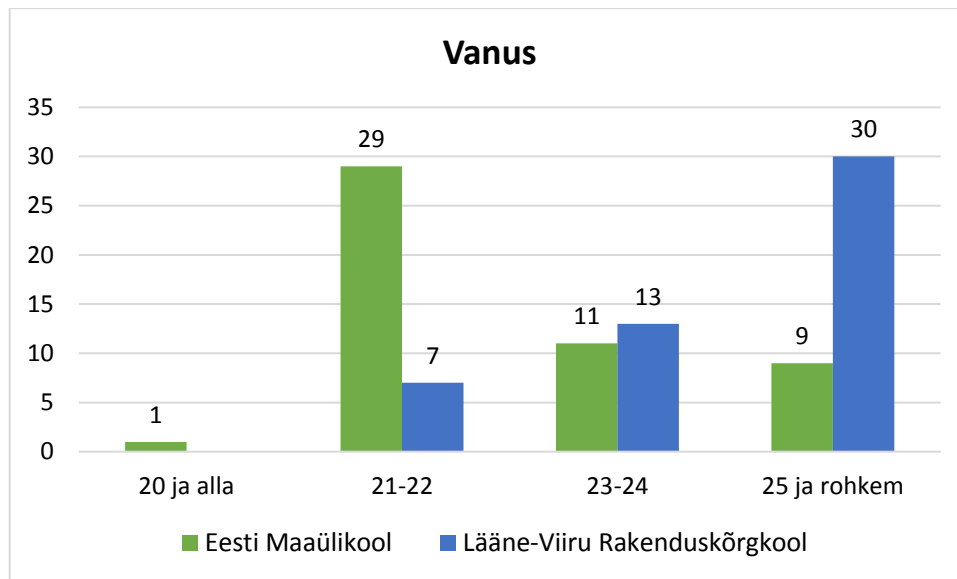
Seitsmendaks valikvastustega küsimuseks oli, kas üliõpilased õppimise ajal käivad veel lisaks tööle. Joonisel 6 on välja toodud üliõpilaste vastused. Joonisest on näha, et paljud üliõpilased käivad lisaks õppimisele tööle. Eesti Maaülikoolist töötavad 50-st vastajatest 33 ehk 66% üliõpilastest ning 34% ei käi tööle. Lääne-Viru Rakenduskõrgkoolist töötavad 40 üliõpilast ehk 80% ning 20% vastajatest ei käi tööle.



Joonis 6. Üliõpilaste tööl käimine

Üheksandas küsimuses oli küsitud vastajate sugu. Eesti Maaülikooli tudengitest küsimustikule vastasid 15 meest ehk 30% vastajatest ning 35 naist ehk 70% vastajatest. Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli tudengitest küsimustikule vastasid 10 meest ehk 20% vastajatest ning 40 naist ehk 80% vastajatest.

Kümnendas küsimuses küsiti tudengite vanust. Vastajate vanus on toodud joonisel 7. Joonisel 7 on hästi näha, et vanuse erinevused on väga suured. Eesti Maaülikoolis vastasid rohkem nooremad üliõpilased. Suurem rühm vastajatest (29 ehk 58%) olid vanuses 21-22. Järgmiseks oli grupp 23-24 aastat (22% vastajatest), kolmandaks vanuseks 25 ja rohkem (18%) ning üks tudeng oli vanuses 20 ja alla. Lääne-Viru Rakenduskõrgkoolis aga vastasid rohkem vanemad üliõpilased. Suurem rühm vastajatest (30 ehk 60%) olid vanuses 25 ja rohkem. Teine rühm oli 23-24 aastat (13 ehk 26%). Kolmas rühm oli vanuses 21-22 ja niimodi vastasid 7 üliõpilast. Mitte keegi ei olnud vanuses 20 ja alla.



Joonis 7. Üliõpilaste vanuseline jaotus

Viimases üheteistkümnendas valikvastustega küsimuses küsiti üliõpilaste leibkonna igakuise netosissetuleku kohta. Tabelis 7. on toodud üliõpilaste vastatud variantide sagedused. Vastusevariandid olid jagatud kaheksaks. Eesti Maaülikoolil esines kõige rohkem vastajaid leibkonna netosissetuleku vahemikes 801–1200 € (14 üliõpilast), 401–800 € (11 üliõpilast) ja kuni 400 € (9 üliõpilast). Kõige vähem vastajaid oli vahemikes 2001–2400 € (3 üliõpilast) ja üle 2801 € (1 üliõpilane).

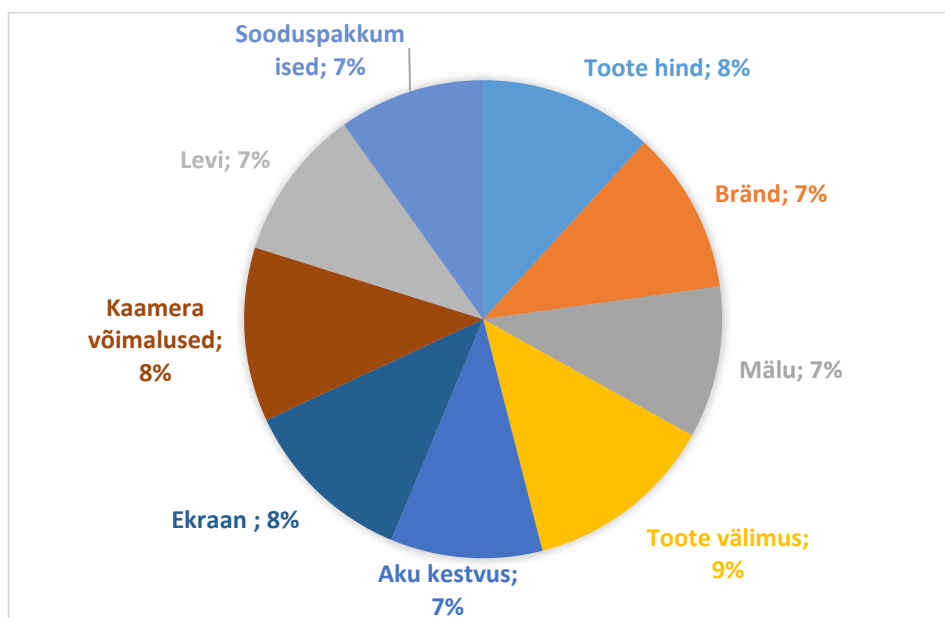
Tabel 7. Vastanud tudengite leibkonna igakuine netosissetulek

	Eesti Maaülikool	Lääne-Viiru Rakenduskõrgkool
Kuni 400 €	9	2
401 – 800 €	11	16
801 – 1200 €	14	5
1201 – 1600 €	7	10
1601 – 2000 €	4	8
2001 – 2400 €	3	2
2401 – 2800 €	1	3
Üle 2801 €	1	4

Lääne-Viru Rakenduskõrgkoolis situatsioon on natukene parem. Kõige rohkem esines vastajaid leibkonna netosissetuleku vahemikes 401–800 € (16 üliõpilast), 1201–1600 € (10 üliõpilast) ja 1601–2000 € (8 üliõpilast). Kõige vähem vastajaid oli vahemikes kuni 400 € (2 üliõpilast) ja 2001–2400 € (2 üliõpilast).

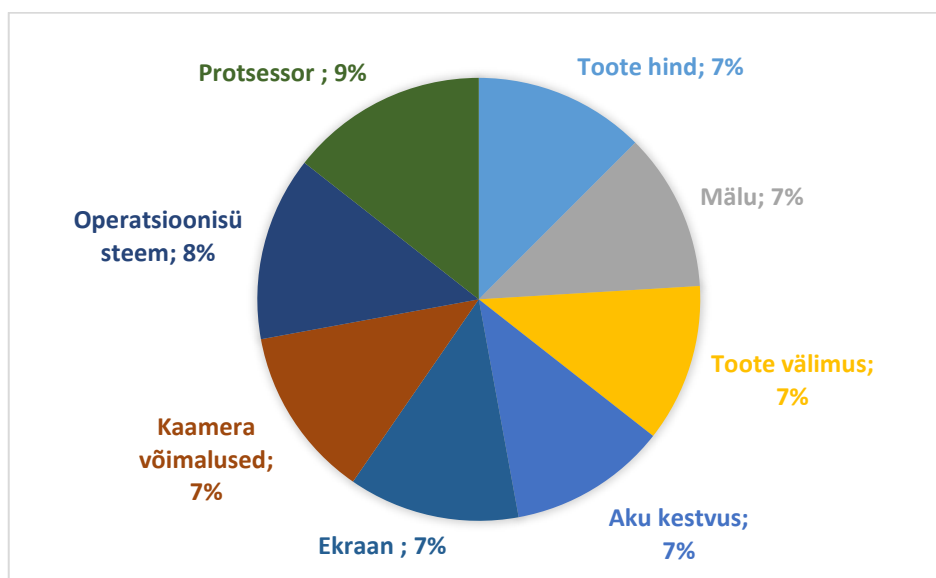
Üliõpilased jaotati kaheks grupiks soo alusel selleks, et vaadata, kas mehi ja naisi mõjutavad mobiiltelefonide ostmisel erinevad tegurid. Eesti Maaülikooli vastajatest oli 35 naist ja 15 meest. Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli vastajatest oli 40 naist ja 10 meest.

Joonisel 8 on välja toodud Eesti Maaülikooli naiste ostuotsuseid mõjutavad tegurid.



Joonis 8. Eesti Maaülikooli naiste ostukäitumist mõjutavad tegurid, %-des

Joonisel 8 on näha, et Eesti Maaülikooli naissoost üliõpilasi mõjutab kõige rohkem toote välimus, mille valisid 9% vastanutest. Toote hind, ekraani suurus ja kaamera võimalused mõjutavad vastanud naissoost tudengeid vähem, ehk 8%. Edasi 7% Eesti Maaülikooli naisüliõpilastest valisid mõjutavateks teguriteks sooduspakkumised, brändi, mälu, aku kestvuse ja levi. Naistest 6% valis mõjutavateks teguriteks interneti kiiruse, operatsioonisüsteemi, protsessori, laadimisvõimalused ja programmide kasutamise. Eesti Maaülikooli naissoost üliõpilasi mõjutavad kõige vähem mängude võimalused (2%), kõrvaklapid (2%) ja raadio (1%).

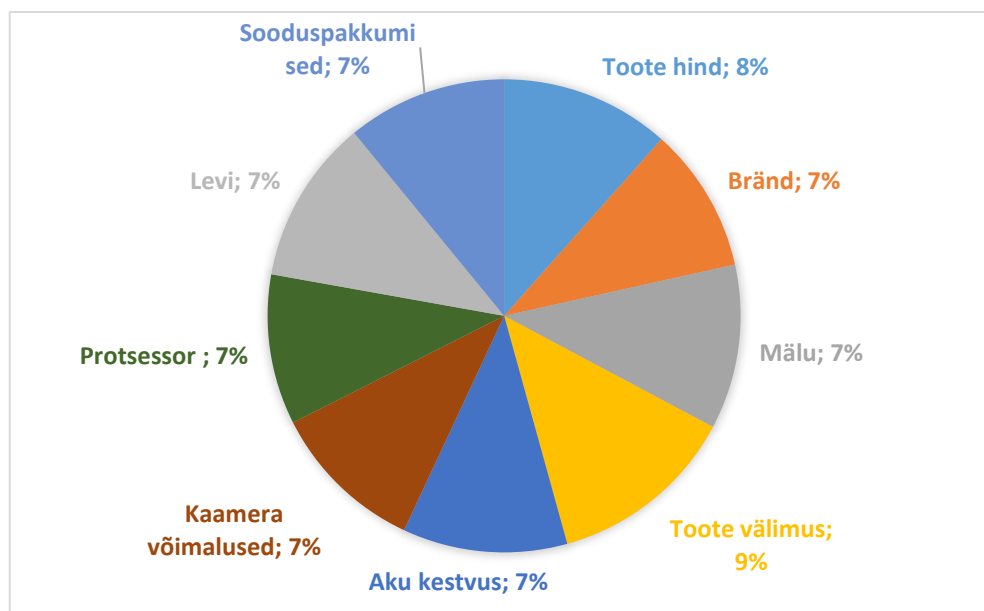


Joonis 9. Eesti Maaülikooli meeste ostukäitumist mõjutavad tegurid, %-des

Joonisel 9 on toodud Eesti Maaülikooli meeste ostuotsuseid mõjutavad tegurid. Kõige rohkem Eesti Maaülikooli meessoost üliõpilasi mõjutab protsessori kiirus, mille valisid 9% vastanutest. Teiseks väga tähtsaks teguriks on operatsioonisüsteem, mille valisid 8% vastanutest. Toote hind, mälu, toote välimus, aku kestvus, ekraani suurus ja kaamera võimalused mõjutavad 7% vastanutest. Meessoost üliõpilastest 6% valis mõjutavateks teguriteks interneti kiiruse telefonis, laadimisvõimalused, levi ja erinevate programmide kasutamise. Bränd mõjutab Eesti Maaülikooli meesüliõpilasi vähem, ehk 5% vastanutest. Eesti Maaülikooli meessoost üliõpilasi mõjutavad kõige vähem mängude võimalused (2%) ja kõrvaklapid (3%) ning raadio ei mõjuta üldse (0%).

Eesti Maaülikooli mõlema soo üliõpilaste jaoks mõjutavateks teguriteks mobiiltelefonide ostuotsuse tegemisel on toote hind, mälu, aku kestvus, kaamera võimalused, soodus pakumised ja levi. See kõik mõjutab 8-7% vastanutest. Eesti Maaülikooli naisüliõpilaste jaoks on kõige rohkem ostuotsuseid mõjutavateks teguriteks, võrreldes meesüliõpilastega, toote välimus ning bränd. Eesti Maaülikooli meessoost üliõpilaste jaoks on kõige rohkem ostuotsuseid mõjutavateks teguriteks protsessori kiirus ning operatsioonisüsteem. Põhjuseks võib olla see, et meestel on rohkem oskusi ja teadmisi mobiiltelefonide tehnilistest omadustest.

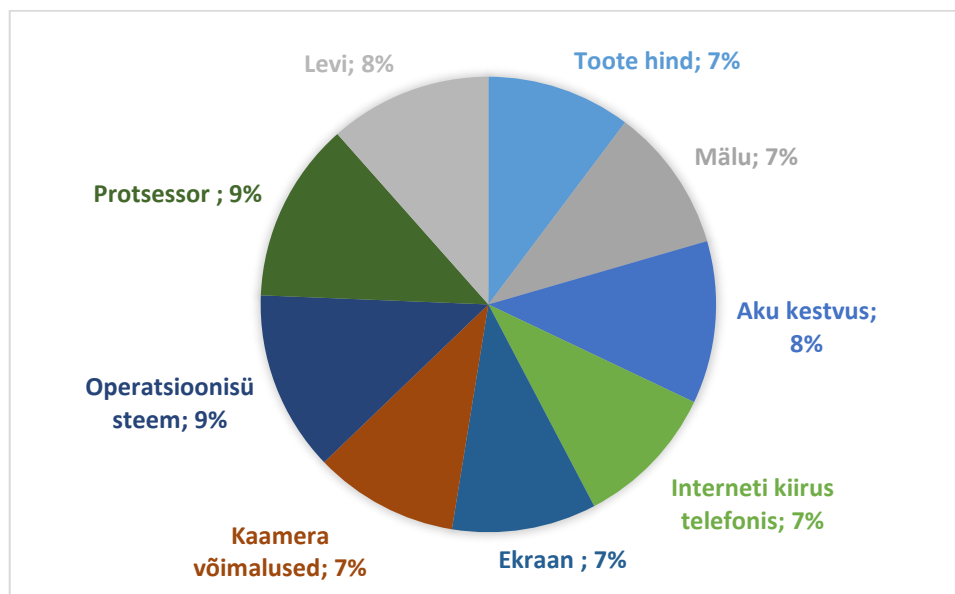
Joonisel 10 on välja toodud Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli naissoost üliõpilaste ostuotsuseid mõjutavad tegurid.



Joonis 10. Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli naiste ostukäitumist mõjutavad tegurid, %-des

Joonisel 10 on näha, et Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli naisüliõpilasi mõjutab kõige rohkem toote välimus, mille valisid 9% vastanutest. Sama tegur mõjutab kõige rohkem Eesti Maaülikooli naissoost üliõpilasi. Toote hind mõjutab 8% vastanutest. 7% Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli naisüliõpilasi valisid mõjutavateks teguriteks sooduspakkumised, brändi, mälu, aku kestvuse, levi, kaamera võimalused ja protsessori kiiruse. Naissoost vastanutest 6% valis mõjutavateks teguriteks interneti kiiruse, operatsioonisüsteemi ja ekraani suuruse. Natukene vähem Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli naissoost üliõpilasi mõjutavad laadimisvõimalused (5%) ja erinevate programmide kasutamine (4%). Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli naisüliõpilasi mõjutavad vähesel määral mängude võimalused (1%), kõrvaklapid (2%) ning raadio (1%). Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli naisüliõpilaste ostukäitumine on sarnane. Naiste jaoks tähtsaim ostuotsuse tegur on toote välimus. Lisaks mõjutab naissoost üliõpilasi ka toote hind, kaamera võimalused, bränd, mälu, levi ning aku kestvus.

Joonisel 11 on toodud Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli meessoost üliõpilaste ostuotsuseid mõjutavad tegurid.

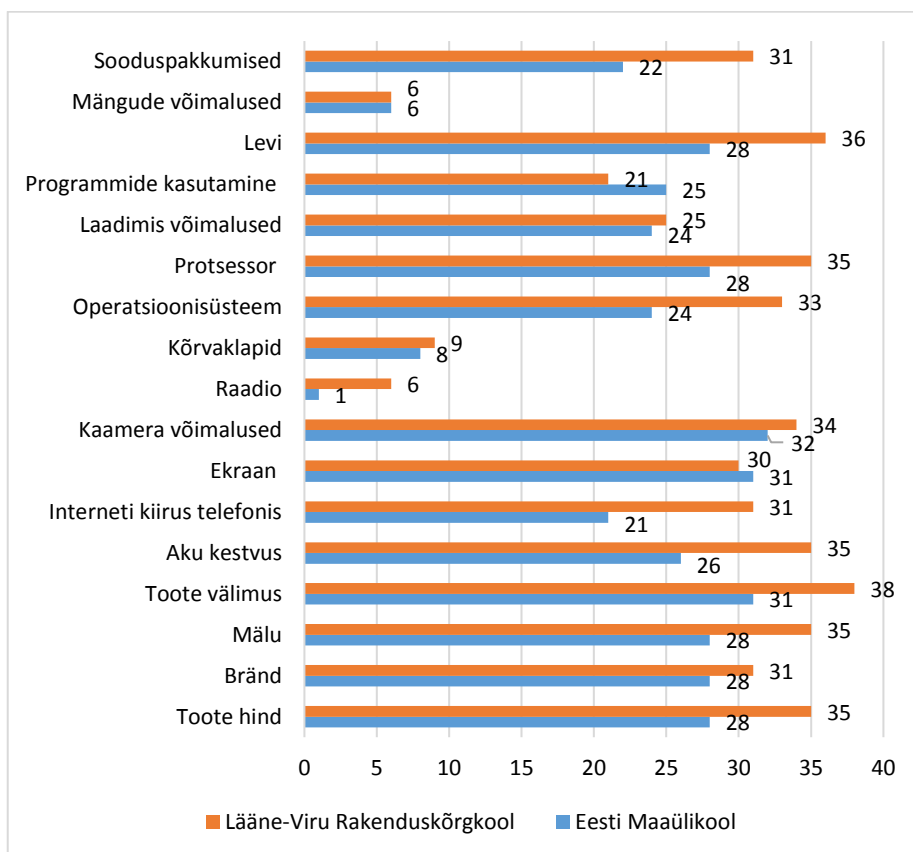


Joonis 11. Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli meeste ostukäitumist mõjutavad tegurid, %-des

Kõige rohkem Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli meesüliõpilasi mõjutavad protsessori kiirus ja operatsioonisüsteem, mille valisid 9% vastanutest. Eesti Maaülikooli meesüliõpilaste jaoks on ka kaks tähtsaimat ostuotsuse tegurit protsessori kiirus ja operatsioonisüsteem. Aku kestvus mõjutab 8% vastanutest. Toote hind, mälu, interneti kiirus, ekraani suurus ning kaamera võimalused mõjutavad 7% vastanutest. Meessoost üliõpilastest 5% valis mõjutavateks teguriteks toote välimuse, laadimisvõimalused ning erinevate programmide kasutamise. Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli meesüliõpilasi mõjutavad kõige vähem mängude võimalused (2%), kõrvaklapid (3%) ning raadio (3%). Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli meessoost üliõpilaste ostukäitumine on sarnane. Meesüliõpilaste jaoks on tähtsaimad ostuotsust mõjutavad tegurid protsessori kiirus ja operatsioonisüsteem. Lisaks sellele mõjutab neid ka aku kestvus, toote hind, mälu, ekraani suurus, kaamera võimalused ja levi. Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli nais- ja meessoost üliõpilaste ostukäitumine on sarnane. Mõlema rühma jaoks on ostuotsuse tegemisel mõjutavateks teguriteks toote hind, mälu, aku kestvus, kaamera võimalused, mälu ja levi. Naissoost üliõpilaste jaoks, võrreldes meessoost isikutega, on kõige rohkem ostuotsuseid mõjutavateks teguriteks toote välimus ning bränd. Meesüliõpilaste jaoks on kõige rohkem ostuotsuseid mõjutavateks teguriteks protsessori kiirus ja operatsioonisüsteem.

Teiseks üliõpilast jaotati kaheks grupiks: töötavad tudengid ja tööl mitte käivad tudengid, selleks, et vaadata, kas tööl käimine mõjutab ostuotsuseid mobiiltelefonide ostmisel. Eesti Maaülikooli vastajatest oli 33 naist ja 17 meest. Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli vastajatest oli 40 naist ja 10 meest.

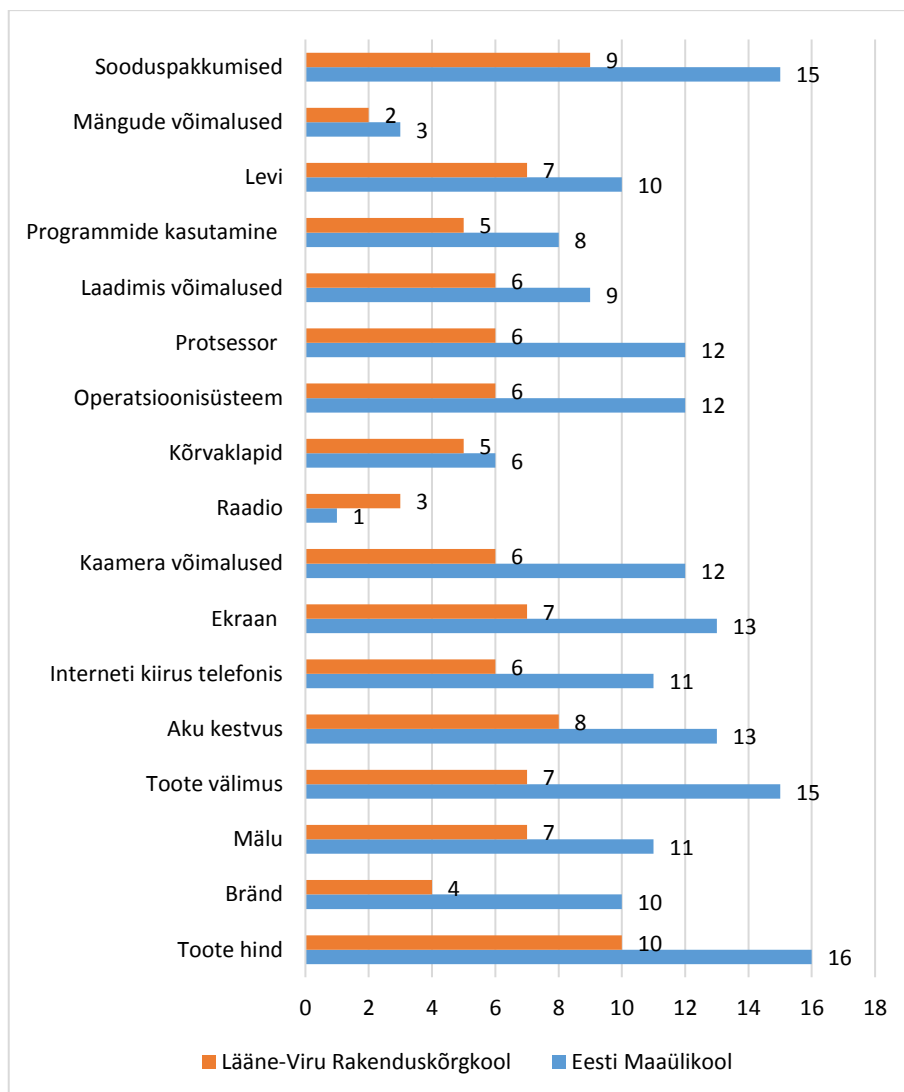
Joonisel 12 on toodud Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli töötavate tudengite ostuotsust mõjutavad tegurid ja vastanute arvud.



Joonis 12. Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli töötavate tudengite ostuotsust mõjutavad tegurid ja vastanute arvud

Kõige rohkem Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli töötavaid tudengeid mõjutavad mobiiltelefonide ostmisel levi, protsessori kiirus, ekraani suurus, kaamera võimalused, toote hind, toote välimus ja mälu. Töötavate tudengite jaoks on vähem tähtsad telefonis raadio olemasolu, kõrvaklapid ja mängude võimalused.

Joonisel 13 on toodud Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli tööl mitte käivate tudengite ostuotsust mõjutavad tegurid ja vastanute arvud.



Joonis 13. Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli tööle mitte käivad tudengite ostuotsust mõjutavad tegurid ja vastanute arvud

Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli mitte töötavate tudengite mobiiltelefonide ostuotsust mõjutavad toote välimus, toote hind, aku kestvus ja sooduspakkumised. Nende tudengite ostuotsust ei mõjuta raadio ja mängude võimalused.

Analüüsides saadud tulemusi, on näha, et töötavate tudengite mobiiltelefonide ostuotsust rohkem mõjutab toote välimus, levi, kaamera võimalused ja protsessori kiirus. Tööle mitte käivate tudengite mobiiltelefonide ostuotsust rohkem mõjutab toote hind, sooduspakkumised ja ekraani suurus.

Empiirilise uuringu käigus kujunesid välja tarbijate ostuharjumused. Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli tudengite jaoks olulisemaks ostuotsuse mõjutajaks on

perekond ja sõbrad ning kõige vähem neid mõjutavad kursusekaaslased, töökaaslased ja rahvus. See tuleneb ka tarbijate ostukäitumise toerriast, kus suuremateks mõjutajateks on perekond. Näiteks, kui naine soovib osta tehnikat, siis ta ei küsi sõbranna käest, vaid küsib elukaaslase arvamust. Tudengid väga palju kuulavad oma perekonda, sest perekond on tudengite jaoks etalongrupp. Enda etalongrupist tudeng võtab endale üle käitumist, hoiakuid ja väärtushinnanguid.

Mõlemate üliõpilaste rühmade elustiil on pigem iseteadlik ja sõltumatu. See tähendab, et nad on individuaalsed ja ei osta kindlat ja kallimat brändi, et ennast kõrgemale tasemele positsioneerida. Nende valik toimub mõistlikul ja asjalikul kaalumisel. Isiksus on individuaalne tegur ning tähendab seda, et iga konkreetne inimene on erinev teistest inimestest.

Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilased kõige rohkem teevad mobiiltelefonide ostmisel ostuotsused lähtuvalt varasematest kogemustest. Nad ei osta niisama mobiiltelefoni, teadmata selle kohta midagi. Teisel kohal, Eesti Maaülikooli tudengid hankisid informatsiooni iseseisvalt ehk nad vaatasid informatsiooni internetis, vaatasid erinevaid videoid jne. Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilased aga hankisid informatsiooni reklaamidest. Kui soorutada mingit tähtsamat ostu, siis kogutakse palju informatsiooni. Informatsiooni otsimine on üks tähtsamateks etappideks ostukäitumises.

Kõige eelistatuim tootja mõlema õppeasutuses õppiva tudengi jaoks oli Samsung'i tootja. Nad valisid selle, sest mobiiltelefon on kvaliteetne või üliõpilastel oli hea eelmine kogemus Samsung'i toodetega. Lisaks sellele üliõpilased vastasid, et Samsung'i toodetel on sobilik hind, ilus välimus ning mobiiltelefonid on usaldusväärsused. Teisel kohal oli Apple iPhone tootja. Apple iPhone tootjat valiti välimuse, kvaliteedi, ja hea eelmise kogemuse järgi. Kolmandal kohal oli Sony tootja. Põhjuseks oli eelmine kogemus ning sobilik hind. Aastal 2016 kõige populaarsem mobiiltelefonide tootja oli Samsung.

Kokkuvõtteks saab öelda, et linna- ja maapiirkonna kõrgkoolides õppivate üliõpilaste ostukäitumine on sarnane mobiiltelefonide ostmisel. Konkreetseid erinevusi ei ole. Eesti Maaülikooli tudengite jaoks kõige olulisemad tegurid on toote välimus, toote hind, ekraani suurus, kaamera võimalused, protsessori kiirus, mälu, aku kestvus, bränd ja levi. Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilaste jaoks kõige olulisemad tegurid on toote välimus, toote hind, aku kestvus, levi, mälu, protsessori kiirus, kaamera võimalused, sooduspakkumised ning operatsiooni süsteem. Linnapiirkonnas õppivate üliõpilaste jaoks on tähtsam bränd ja levi,

võrreldes maapiirkonnas õppivate üliõpilastega. Maapiirkonnas õppivatele tudengitele on tähtsam sooduspakkumised ja operatsiooni süsteem.

KOKKUVÕTE

Käesolev töö jagunes kaheks osaks. Uurimistöö esimeses osas oli kirjutatud tarbijate ostukäitumise olemusest ja millised tegurid seda mõjutavad ning ülevaade mobiiltelefonide ostmisest Eestis. Praktilises osas oli ülevaade metoodika ja valimi kohta ning analüüsitud küsitlustega saadud tulemusi. Töö eesmärgiks oli välja selgitada, kas tekivad mingisugused erisused linna- ja maapiirkonnas õppivate üliõpilaste ostukäitumises mobiiltelefonide ostmisel ning mis tegurid seda mõjutavad. Eesmärgi saavutamiseks oli läbi viidud küsitlus Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilaste seas.

Esiteks andmeid analüüsiti kahe üliõpilaste grupi vahel: Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilased. Kokku oli 100 üliõpilast. Pärast andmete analüüsimist jaotati üliõpilased erinevatesse gruppidesse soo, töötavate ja tööl mitte käivate tudengite alusel.

Läbi viidud küsitlusest selgus, et:

1. Linna- ja maapiirkonna kõrgkoolides õppivate üliõpilaste ostukäitumine on sarnane mobiiltelefonide ostmisel.
2. Kõige eelistatuim tootja oli Samsung'i tootja. Üliõpilased valisid selle, sest mobiiltelefon on kvaliteetne, hea eelmine kogemus, sobilik hind, ilus välimus ning mobiiltelefonid on usaldusväärsused. Teisel kohal oli Apple iPhone tootja. Kolmandal kohal oli Sony tootja.
3. Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilased teevad mobiiltelefonide ostuotsuse tuginedes varasematele kogemustele.
4. Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli tudengite jaoks kõige olulistemaks ostukäitumise mõjutajateks on perekond ja sõbrad.
5. Kõige rohkem ostukäitumist mõjutavateks teguriteks on toote hind, toote välimus, kaamera võimalused ja mälu.
6. Eesti Maaülikooli tudengeid rohkem mõjutab bränd, Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli tudengeid rohkem mõjutavad sooduspakkumised.

7. Töötavate tudengite mobiiltelefonide ostuotsust mõjutavad rohkem toote välimus, levi, kaamera võimalused ja protsessori kiirus.
8. Tööl mitte käivate tudengite mobiiltelefonide ostuotsust mõjutavad rohkem toote hind, sooduspakkumised ja ekraani suurus.
9. Naiste jaoks kõige rohkem ostuotsuseid mõjutav tegur on toote välimus.
10. Meeste jaoks kõige rohkem ostuotsuseid mõjutav tegur on protsessori kiirus ja operatsioonisüsteem

Kokkuvõtteks saab öelda, et läbi viidud küsitluse käigus sai püstitatud eesmärk täidetud. Antud uurimusest tuleb välja, et kahes erinevas piirkonnas ja kõrgkoolis õppivatel tudengitel olulisi erinevusi mobiiltelefonide ostukäitumises ei ole ning mõjutavateks teguriteks on toote hind, toote välimus, kaamera võimalused ja mälu. Natukene rohkem Eesti Maaülikooli tudengeid mobiiltelefonide ostmisel mõjutab bränd ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli tudengeid mõjutab natuke rohkem sooduspakkumised.

Käesoleva töö autor arvab, et tänu suurele konkurentsile turul, on vaja teada tarbija ostukäitumist ning seda, mis mõjutab tarbijat üht või teist toodet eelistama. Autor arvab, et ostukäitumiste uuringud on olulised ja aitab ettevõtjatel paremini planeerida oma müügitegevust ja tootearendust. Tudengite ja piirkondade vahelisi uuringuid tuleks laiendada, et leida rohkem erinevusi ja oleks võimalik veel täpsemalt ettevõtjatel segmenteerida tarbijaid.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Eestlased ostsid jaanuaris mobiiltelefone 8 miljoni euro eest. (2017).
<https://tele2.ee/uudised/2017/Eestlased-ostsid-jaanuaris-mobiiltelefone-8-miljoni-euro-eest/> (11.05.2017)
2. GfK: Aastal 2016 osteti Eestis kokku 330 400 nutitelefon.
<https://www.elisa.ee/et/mobiilse-interneti-uudised/1974/gfk-aastal-2016-osteti-eestis-kokku-330-400-nutitelefon> (11.05.2017)
3. GfK: Nutitefonide arvuline müük ja käive 2015. aastal kasvasid.
<https://www.elisa.ee/et/elisast/organisatsioonist/elisa/uudised/1487/gfk-nutitefonide-arvuline-muuk-ja-kaive-2015-aastal-kasvasid> (11.05.2017)
4. Koostöö korraldamine.
http://eope.khk.ee/oo/koostoo_korraldamine/koost_erinevate_osapooltega_arvestamine.html (28.04.2017)
5. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** (2010) Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.
6. **Liblik, H.** Tarbijate ostukäitumine. (2012).
http://materjalid.tmk.edu.ee/helle_liblik/ostukaitumine/index.html (11.05.2017)
7. **Lõugas, H.** 25 aastat tagasi sai Eestis hakata mobiiliga rääkima. (2016).
<https://geenius.ee/uudis/25-aastat-tagasi-sai-eestis-hakata-mobiiliga-raakima/> (11.05.2017)
8. **McDaniel, C., Lamb, C. W., Hair, J. F. Jr. (2011)** *Introduction to Marketing*. 11th edition. Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning. 776 pp.
9. Mobiiltelefonid. (2014). <http://www.bigbox.ee/et/info/mobiiltelefonid-14> (13.04.2017)
10. **Ohvril, T. (2005)** Peatükke turundusest. Saaduste tootja – tarbija – margitoode. Tartu: Eesti Põllumajandusülikool majandus- ja sotsiaalinstituut. 105 lk.
11. **Ohvril, T. (2012)** Väikeettevõtja turundusest: Kuidas suurte tegijate vahelt välja paista? Põlva: SA Põlvamaa Arenduskeskus. 84 lk.
12. Tehnoloogia. (2016). <http://www.keskkonnaharidus.ee/wp-content/uploads/2015/09/Tehnoloogia.pdf> (13.04.2017)
13. *The Cell Phone: Todays Technological Wonder.* (2017).
http://www.streetdirectory.com/travel_guide/34436/phones/the_cell_phone_todays_technological_wonder.html (13.04.2017)
14. **Vahtramäe, E.** Tarbijate ostukäitumine.
http://www.lvrkk.ee/kristiina/Eva_Vahtramae/ostukaitumine/index.html (14.04.2017)
15. Vikipeedia Vaba entsüklopeedia. Isiksus. (2017).
<https://et.wikipedia.org/wiki/Isiksus> (08.09.2015)

16. *What is Consumer Behaviour in Marketing? – Factors, Model & Model Definition.* (2017). <http://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html> (18.04.2017)
17. *Значение поведения потребителей в маркетинге.* (2009). <http://marketing-tut.ru/povedenie-potrebiteley/znachenie-povedeniya-potrebitelej-v-marketinge.htm> (18.04.2017)

The consumer behavior of students of Institute of Economics and Social Sciences of Estonian University of Life Sciences and Lääne-Viru College of the Chair of Entrepreneurship and Accountancy in case of mobile phones.

SUMMARY

This research is divided into two parts. First part (theoretical) of the research was about consumers' purchase behavior and what it is influenced by. Also, there is a review on purchasing mobile phones in Estonia. In practical part – there is analysis of survey results and a review on research methodology.

Purpose of the research was to reveal - is there any difference among students from cities or small towns and villages in purchase behaviour and what factors influence it.

Survey has been carried out among students from Estonian University of Life Sciences and Lääne-Viru College and analyzed afterwards. Primary data has been gathered from one hundred (100) students in general. After analysing of primary data, students were separated into three groups by family income factor: €1200 and under; €1201 to €2400; €2401 and above. According to family income reference, students were divided in groups as follows: Estonian University of Life Sciences – 34, 14, 2 students and Lääne-Viru College - 23, 20, 7 students.

A survey has revealed:

1. Considering mobile phones, purchasing behaviour of students from cities and small towns or villages are almost identical.

2. Samsung was the most preferable manufacturer. Students chose it due to high quality, good experience, affordable price, appearance and reliability. Second favourite is Apple manufacturer with iPhone and then Sony.
3. While choosing mobile phones, students of Estonian University of Life Sciences and Lääne-Viru College often rely on their previous experience.
4. The crucial factor affecting the purchase behaviour of students - was family and friends (regardless the price).
5. The most valuable factors in purchase behaviour are technical (camera capabilities and memory capacity), appearance and the affordability.
6. The strongest influence factor on students' purchase decisions from Estonian University of Life Sciences was brand. Students from Lääne-Viru College, however, are more influenced by discounts.
7. For students, who got personal income (job), more important characteristics are, appearance, connection, camera and CPU (central processing unit) capabilities, while choosing a device.
8. For students, who got no personal income, more important factors are, price, discount offers and screen resolution or size, while choosing a device.
9. While choosing, women pay more attention on appearance of the device.
10. While choosing, men prefer pay more attention on capabilities of CPU (central processing unit) and OS (operating system).

In conclusion I may claim that, during the research, assigned task has been successfully accomplished and questions got answered. It has revealed that preferences in purchase behaviour among students from cities and small towns or villages are almost identical. It has also revealed that the most valuable factor in

purchase behaviour is the price, appearance, camera capabilities and memory capacity.

Author of this document is convinced that, it is crucial to know potential consumers' purchase behaviour and factors affecting their decisions, due to high competition on the market. Author also believes that, similar researches on consumers' purchase behaviour are worth to be carried out, and would fulfil this research results. For example, it would worth to question more students from other universities as well as consider particular retailers.

LISAD

Lisa 1. Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli üliõpilaste ostukäitumist mobiiltelefonide ostmisel hindav küsitlus

Tere! Olen Maria Krassohhina ning õpin Eesti Maaülikoolis majandus- ja sotsiaalinstituudis maamajandusliku ettevõtlust ja finantsjuhtimist. Palun Teil oma lõputöö raames vastata küsimustikule, mille eesmärgiks on leida, millised tegurid mõjutavad Eesti Maaülikooli ja Lääne-Viiru Rakenduskõrgkooli üliõpilaste ostukäitumist mobiiltelefonide ostmise puhul. Küsitlus on anonüümne.

Palun lugege küsimused hoolikalt läbi ja vastake võimalikult täpselt. Küsitluses palun tehke märgi vastuse järel olevasse kastikesse või vastake vabas vormis punktiiriga märgitud ridadele.

Küsitlusele vastamine võtab aega orienteerivalt 10 minutit.

Aitäh!

1) Milline elustiil iseloomustab Teid kõige paremini?

- ☐ Iseteadlik ja sõltumatu
- ☐ Püüan teistest eristuda
- ☐ Järgin trende
- ☐ Muu

2) Millised järgnevatest teguritest mõjutavad Teie ostukäitumist/ostuotsuseid?

	Mõjutavad	Pigem jah	Pigem ei	Ei mõjuta	Ei oska öelda
Perekond					
Sõbrad					
Kursusekaaslased					
Töökaaslased					
Sotsiaalne staatus					
Rahvus					
Reklaam					

3) Milline valik järgnevast loetelust mõjutab Teid kõige rohkem informatsiooni hankimisel mobiiltelefonide kohta:

- ☐ Hangin informatsiooni tuttavatelt

- ☐ Hangin informatsiooni reklaamidest
- ☐ Lähtun oma eelnevatest kogemustest
- ☐ Muu

4) Kuidas antud tegurid mõjutavad mobiiltelefonide ostuotsust kõige rohkem?

	Mõjutavad	Pigem jah	Pigem ei	Ei mõjuta	Ei oska öelda
Toote hind					
Bränd					
Mälu					
Toote välimus					
Aku kestvus					
Interneti kiirus					
Ekraan					
Kaamera võimalused					
Raadio					
Kõrvaklapid					
Operatsioonisüsteem					
Protsessor					
Laadimis võimalus					
Programmide kasutamine					
Levi					
Mängude võimalused					
Sooduspakkumised					

5) Milline on Teie poolt eelistatuim mobiiltelefonide tootja?

.....

6) Miks Teie eelistate just seda mobiiltelefonide tootjat?

.....

7) Kas Teie õppimise ajal käite lisaks tööle?

- ☐ Ei

- ☐ Jah

8) Millises õppeasutuses Teie praegu õpite?

- ☐ Lääne-Viru Rakenduskõrgkool
- ☐ Eesti Maaülikool

9) Teie sugu

- ☐ Mees
- ☐ Naine

10) Teie vanus

- ☐ 20 ja alla
- ☐ 21-22
- ☐ 23-24
- ☐ 25 ja rohkem

11) Kui suur on Teie leibkonna igakuine netosissetulek?

- ☐ Kuni 400 €
- ☐ 401 – 800 €
- ☐ 801 – 1200 €
- ☐ 1201 – 1600 €
- ☐ 1601 – 2000 €
- ☐ 2001 – 2400 €
- ☐ 2401 – 2800 €
- ☐ Üle 2801 €

Täna vastamast!

LIHTLITSENTS

Mina, Maria Krassohhina

sünniaeg 09.11.1995,

annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö:

Eesti Maaülikooli majandus- ja sotsiaalinstituudi bakalaureuse taseme ja Lääne-Viru Rakenduskõrgkooli ettevõtluse ja majandusarvestuse üliõpilaste ostukäitumine mobiiltelefonide ostmisel,

mille juhendaja on Kaire Vahejõe,

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
 - 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
 - 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks
- kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____

(allkiri)

Tartu, _____

(kuupäev)

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)